



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa  
Sueño Dorado SAC, SMP, 2017”

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

**AUTORA**

CORAS BOBADILLA, JANETH JENNY

**ASESOR**

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING

**LIMA – PERÚ**

**2017**

PAGINA DE JURADO



---

Dr. Dávila Arenaza, Victor  
Presidente



---

Dr. Díaz Saucedo, Antonio  
Secretario



---

Dr. Fernández Saucedo, Narciso  
Vocal

### **Dedicatoria**

La vida está llena de retos por cumplir, retos difíciles pero que con su apoyo y cariño lo pude lograr. Este proyecto es para ustedes, mi motivo, mi familia.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mis asesores por el apoyo y paciencia brindada hacia este proyecto, sin su sabiduría hubiera sido muy complejo el logro de este objetivo.

Y agradezco a Dios por permitirme vivir y sentir la satisfacción de cumplir mis sueños, mis metas, mis objetivos que me conducirán ala éxito.

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Coras Bobadilla Janeth Jenny DNI N°46665615, 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 Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento 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, 25 de Mayo del 2017



Coras Bobadilla Janeth Jenny  
DNI 46665615

## **PRESENTACIÓN**

A los señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo – filial Los Olivos, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategia de marketing MIX y su influencia en el marketing MIX de la empresa Sueño dorado SAC, SMP, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional en Administración.

Atentamente,

Coras Bobadilla Janeth Jenny

## **INDICE**

### **RESUMEN**

### **ABSTRACT**

## **I INTRODUCCIÓN**

1.1	Realidad Problemática	2
1.2	Trabajos Previos	4
1.2.1	Trabajos Previos Nacionales	4
1.2.2	Trabajos Previos Internaciones	5
1.3	Teorías relacionadas al tema	
1.3.1	Marketing	
1.3.2	Marketing MIX	7
1.3.3	Componentes del Marketing MIX	8
1.	Producto	8
1.1	Marca	8
1.2	Diseño	8
2.	Precio	9
3.	Plaza	9
4.	Promoción	10
1.3.4	Nivel de ventas	12
	Venta personal	12
	Coordinación de marketing y ventas	13
	Promoción de ventas	14
	Volumen de ventas	15
1.3.5	Posicionamiento	16
1.4	Formulación del problema	17
1.4.1	Problema General	17
1.4.2	Problema Específico	
1.5	Justificación del estudio	
1.6	Hipótesis	18

1.6.1 Hipótesis General	
1.6.2 Hipótesis Específicas	
1.7 Objetivos	
1.7.1 Objetivo General	
1.7.2 Objetivo Especifico	
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1 Diseño de investigación	19
2.2 Variables, operacionalización	20
2.3 Población y muestra	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
2.4.1 Técnica	
2.4.2 Instrumento	
2.4.3 Validez	27
2.4.4 Confiabilidad	28
2.4.5 Tabla análisis Cronbach	28
2.5 Métodos de análisis de datos	29
2.5.1 Método descriptivo	29
2.5.2 Método Estadístico Inferencial	30
2.6 Aspectos éticos	30
<b>III. RESULTADOS</b>	31
<b>IV. DISCUSION</b>	45
<b>V. CONCLUSION</b>	47
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	48
<b>VII. REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	



## **Resumen**

El objetivo general investigación fue determinar si existía la influencia entre las variables del Marketing MIX (conjunto de estudios y técnicas que tienen como fin mejorar la comercialización de un producto) sobre el Nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017. Teniendo en cuenta que es una empresa de fabricación de colchones, con más de 15 años de experiencia en el mercado pero que en la actualidad presenta problemas con el uso de difusión y promoción de sus servicios y además con la gestión en el nivel de sus ventas. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal ya que no se manipuló los datos y se recolectó la información en un tiempo determinado. La muestra fue igual a la población que estuvo conformada por 25 trabajadores del área administrativa y comercial a los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos, que fue el cuestionario que contenía 20 preguntas referidas a las variables estudiadas. Se obtuvo la conclusión en base a los resultados del programa SPSS donde permitió saber si existía o no la influencia entre las variables estudiadas.

**Palabras Clave:** Publicidad, estrategia, Influencia y ventas

## **Abstract**

The general objective of the investigation was to determine if there was influence among the marketing variables Sueño Dorado SAC, SMP, 2017. Bearing in mind that it is a mattress manufacturing company, with more than 15 years of experience in the market but in the present presents problems with the use of diffusion and promotion of its services and also with the management in the level of its sales. The research design was non-experimental cross-sectional and data was not manipulated and collected information at a given time. The sample was the same as the population that was formed by 25 workers from the administrative and commercial area to which the data collection instrument was applied, what was the questionnaire that contained 20 questions to the variables studied. The conclusion was obtained based on the results of the SPSS program, where it was possible to know whether or not the influence of the studied variables existed.

**Keywords** : Advertising, strategy , influence y sales

## **I. Introducción**

El presente estudio de investigación busca analizar las variables del marketing MIX sobre el nivel de ventas, de manera cualitativa en la empresa industrial de fabricación de colchones llamada Sueño Dorado SAC. Saber si la influencia de estas variables está permitiendo obtener mayores ingresos monetarios y mayor posicionamiento de marca en su nicho de mercado.

En la primera parte de la investigación se encontrará la descripción del problema existente, trabajos previos nacionales e internacionales del rubro industrial en fabricación de colchones, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación de la tesis, objetivos e hipótesis generales y específicas de forma ordenada y estructurada.

Posteriormente, se verá el diseño de investigación, variables que se refleja en el marco teórico bajo la cual se avala el presente estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

Finalmente, se encontraran los resultados los cuales nos permitirán determinar las conclusiones y recomendaciones.

## **1.1 Realidad Problemática**

En las últimas décadas, la particularidad más importante que ha fomentado el desarrollo empresarial ha sido la obligación de mantener un crecimiento competitivo y global; con el objetivo de incrementar las ventas y mantener un público cautivo fidelizado.

Es por ello; que las empresas deben adecuarse a los cambios, para permanecer actuales y competitivas en el mercado, deben crear estrategias empresariales. Dentro de éstas estrategias se encuentran las estrategias de marketing MIX que permitirá ofrecer un nuevo producto, lograr mayor posicionamiento en el mercado o aumentar las ventas para poder ejecutar el objetivo de satisfacer la necesidad del consumidor.

Respecto a las variables del marketing mix, el autor Arriaga (2012) sostiene que “El progreso de las actividades de marketing en una empresa requiere de un adecuado desarrollo de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Son cuatro las variables que componen al marketing MIX: producto, precio, plaza y promoción” (p.16).

En los últimos años en el Perú, el marketing MIX es usado como una herramienta necesaria para los niveles óptimos de ventas, asistiendo a costosos cursos o contratando al mejor profesional que asegure ganancias para la empresa. Ya que las ventas promueven un intercambio de productos y servicios permitiendo así la actividad económica en todo lugar.

Según Vega (2006) “las ventas están vinculadas estrechamente con el marketing, puesto que su objetivo es vender el producto que la empresa ofrece (productos o servicios) y el marketing busca que el cliente obtenga en aquel producto lo que necesita, que cumpla sus expectativas”.

Es notorio que el Perú está pasando por un momento económico más saludable que en los años ochenta donde la inflación impedía que las empresas puedan surgir en su mayoría, existía más el monopolio u oligopolio. Sin embargo, empresas emprendedoras perecen en el intento. Según información proporcionada por la Sunat, al año se registran alrededor de 300,000 empresas, pero se cierran unas 200,000. Cabe mencionar que el 80% de los emprendimientos peruanos son microempresas y según la sociedad Peruana de Pyme (SPP) cada año surgen 12 mil MYPE y aportan el 21.6 % del PBI local en la producción total del país, pero solo el 10% supera el año de actividad.

Miguel Román, jefe del Departamento para Emprendedores del Banco de Comercio, 2013, manifiesta que los errores que llevan a la mayoría de emprendedores al fracaso, el poco conocimiento sobre su competencia, mercado y cliente así como el mínimo uso de marketing para su innovación.

Es importante aclarar que no es suficiente que la empresa cumpla con las metas de venta, es necesario que se ejecute con la menor inversión posible para así asegurar una mayor rentabilidad.

En San Martín de Porres, por el sector industrial, se encuentra la empresa Sueño Dorado SAC creada desde 1998 fundada por el Señor Campos Hernán, actualmente cuenta con 98 trabajadores tanto en Lima como provincia. Tras varios años de trabajo arduo y sin cesar logro tener a la empresa Sueño dorado como la tercera mejor empresa en venta de colchones reconocida por el público del cono norte y oeste, obteniendo su auge en el año 2000. Sin embargo tras los años con el cambio de gerencia, las estrategias tomadas en el área de marketing fueron muy decadentes y poco novedosas, teniendo como consecuencia tal vez, el poco consumo y reconocimiento de la marca por el cliente en los últimos años. Es por ello, que ante el contexto que atraviesa la empresa, queremos desarrollar el presente trabajo de investigación para investigar la problemática entre la influencia que tiene las estrategias de marketing MIX ante sus ventas actuales de su producto.

## 1.2 Trabajos Previos

### 1.2.1 Trabajos Previos Nacionales

**Chiong (2014)** En su trabajo de tesis que tiene por título “Marketing en medios sociales para una institución de educación superior”. Esta tesis fue realizada con el fin de optar el grado de Magister en Política y Gestión Universitaria. Su objetivo principal es el uso efectivo de medios sociales para las actividades de marketing. El tipo de investigación es descriptiva. Los resultados que se reflejo fue que los cambios en el comportamiento social afectan directamente el marketing estratégico y operativo y no pueden ser soslayados.

**Guzmán (2014)** Tesis de la Universidad Peruana de Unión, titulada “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”. El objetivo de este proyecto de investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el centro de aplicación productos unión. Es un estudio experimental. Se aplicó como instrumento la entrevista con una muestra de veinticuatro clientes del centro de aplicación. Como conclusión se obtuvo que la lealtad de los clientes del centro de aplicación Productos Unión mejorara luego de haberse efectuado la estrategia de marketing relacional.

**Rodríguez (2013)** En su trabajo de investigación titulado “El potencial del marketing para las MYPES de Chiclayo”. Esta tesis fue realiza para obtener el título de licenciada en Administración de empresas. Tiene como objetivo determinar el potencial del marketing para las MYPES en el rubro de tecnología en la ciudad de Chiclayo. La presente investigación es de tipo aplicativo, el diseño es exploratorio-descriptivo. La población está conformada por 7500 MYPES en la ciudad de Chiclayo y la muestra fue de 55 MYPES. Se usó como instrumento la encuesta. El resultado fue que la mayoría de las MYPES ponen resistencia en incursionar en el mundo del internet, ya que mantienen una limitación mental sobre el marketing y cuentas con pocos recursos económicos para su mejora tecnológica.

### 1.2.2 Trabajos Previos Internaciones

**Gómez (2010)** En su tesis “Diseño de un plan de marketing para la empresa industrias Dormilón”. Presente como requisito para optar por el título de administradora de empresas para la Universidad de la Salle, facultad de Ciencias Administrativas y Contables de Colombia. El objetivo de este proyecto es diseñar un plan de marketing mix con la búsqueda de incrementar las ventas en un 20 % sobre el nivel actual en el mercado. Es un estudio experimental. El instrumento que se usó fue una encuesta de dieciocho preguntas a una muestra de diez puntos de ventas, en total se plantearon cuarenta encuestas. Donde se tuvo como conclusión el logro del objetivo general sobre el diseño del plan de marketing que se ajusta a las necesidades de la empresa identificando el mercado objetivo y las características del mismo.

**Perugachi (2012)** Tesis de la escuela politécnica nacional de Quito, titulada “Diseño de un plan estratégico de marketing y que planes estratégicos usan los distribuidores de colchones Paraíso S.A dentro de la ciudad de Quito”, presentada para obtener el grado del título de Ingeniero empresarial. El objetivo fue estructurar y plantear un plan de marketing estratégico para colchones Paraíso. El tipo de investigación es aplicada. Se aplicó como instrumento la entrevista a una muestra de setenta distribuidores de colchones Paraíso. Como resultado se obtuvo que los esfuerzos publicitarios están mal direccionados y si aún continúan en el mercado es por la confianza del público ya que cuentan con más de treinta y siete años de trayectoria en el mercado.

**Torres (2014)** En su trabajo de investigación titulado “Determinación de las estrategias de mercadeo exitosas utilizadas por las empresas del sector colchonero de la ciudad de Bogotá en los últimos cinco años”. Esta tesis fue realizada como opción en grado para el diplomado de mercadeo y ventas. Tiene como objetivo general determinar cuáles de las estrategias de mercadeo son utilizadas por la empresa del sector colchonero y si pueden ser adaptadas a la actual situación del mercado. El tipo de investigación es de campo- exploratorio. La muestra comprende a ocho empresas de colchones más destacadas de Bogotá. Las conclusiones que presenta la investigación es que de las ocho empresas analizadas solo cuatro representan la mayor participación del mercado implementando estrategias promocionales adecuadas para cada temporada ya que sus líderes busca la diferenciación por medio de la tecnología.

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

Las teorías relacionadas a continuación, tienen la finalidad de fundamentar las diferentes definiciones, enfoques y teorías acerca de las variables de estudio. Se definirá brevemente sobre el marketing como base para poder instruirnos con las variables mencionadas en el presente proyecto que son Marketing MIX y nivel de ventas, a través de argumentos de autores calificados en este campo.

#### **1.3.1 Marketing**

Respecto a la definición de Marketing Según, el autor Lamb (2008) señala que “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (p.6).

Es decir, el marketing es un proceso responsable, una herramienta destinada a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores para poder fidelizarlos, crear posicionamiento y que la empresa se vuelva más rentable con el paso del tiempo.



### **1.3.2 Marketing MIX**

El Marketing MIX es la mezcla de mercadotecnia (conjunto de estudios y técnicas que tienen como fin mejorar la comercialización de un producto), donde las estrategias se transforman en herramientas concretas para la empresa; que le permitirán participar en el mercado y ofrecer productos que brinden mayor valor, con un precio adecuado, distribuirlo y promoverlo de manera eficaz. Además es considerada la herramienta estratégica más utilizada por los mercadólogos

Según Kotler y Armstrong (2004) nos manifiesta que “Es un conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para lograr los resultados que desea en el mercado objetivo” (p.24).

Gary Armstrong (2013) propone que:

Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto, precio, promoción y distribución que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de múltiples formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix (p.170).

La combinación del marketing dispone un conjunto de herramientas que la empresa combina para originar satisfacción en el cliente es decir, escuchar las necesidades y deseos de los consumidores.

### **1.3.3 Componentes del Marketing MIX**

#### **1. Producto**

Según Limas (2012) “Es el conjunto de atributos fundamentales tangibles o intangibles (servicio) que puede ser intercambiado en el mercado por dinero, para lograr ello, debe ser capaz de satisfacer la necesidad del consumidor y lograr su preferencia frente a productos competidores, de lo contrario se convertirá en un fracaso”(p.117).

El producto está conformado por múltiples características o atributos como:

##### **1.1 Marca**

Representa el signo, nombre, símbolo o significado o simplemente es la combinación de estos componentes con el fin de identificarse en el mercado y marcar la diferencia ante los competidores, siendo también una manera de identificar a la empresa.

##### **1.2 Diseño**

Es la envoltura o empaque del producto que cumple la función de protegerlo con la finalidad de que el producto se mantenga en óptimas condiciones. El etiquetado forma parte del empaque que cumple la misma función de reconocer al producto, especifica características del mismo como el nombre de la empresa que fabrico el producto, los componentes, la fecha de elaboración y de vencimiento, los beneficios que aporta y la precaución que se debe tomar en cuenta antes de su uso.

## **2. Precio**

Se define como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio que complazca su necesidad

Para Kotler y Armstrong (2008) el precio se define como:

El valor monetario que se utiliza para realizar un intercambio de un producto o servicio. Para el consumidor constituye un gasto por adquirir un determinado producto, sin embargo para el vendedor constituye un ingreso por la venta de ese producto; es por ello que el precio es el principal factor que influye en la decisión de compra de los consumidores de los productos o servicios (p.263).

Una empresa debe evaluar constantemente sus precios, los procesos y los métodos que utilizan para fijar el precio final.

## **3. Plaza**

Según Limas (2012) define la plaza como:

También conocida como distribución [...] Hace mención a todas aquellas actividades que ejecuta la empresa para colocar el producto en su mercado objetivo. La distribución tiene como objetivo desplazar el producto desde un destino de origen a través del fabricante (mayorista o minorista) hasta un destino final dirigido al usuario (p.189).

Las empresas fabricantes son aquellas que pueden diseñar sus canales de distribución ofreciendo sus productos a los consumidores, y lo pueden hacer de dos maneras. Mediante la utilización de canales directo (adquisición directa por parte del consumidor) y canales indirectos (conjunto de distribuidores intermediarios). La mayoría de empresas emplean intermediarios para distribuir sus productos al mercado, llamados canales de distribución que implican un conjunto de empresas formada de manera independiente que participarán en el proceso de colocar el producto ofrecido en el mercado para la adquisición por parte del consumidor.

#### **4. Promoción**

También se conoce como comunicación, es la manera en cómo se dará a conocer los atributos de los productos o servicios que se ofrecerán. Mostrando sus ventajas, cualidades y beneficios; haciendo uso de la publicidad y de la fuerza de ventas con el objetivo de tratar de persuadir al consumidor de adquirir el producto o servicio.

Para Sonia Limas (2012) la promoción es lo mismo que mezcla promocional:

Una compañía moderna requiere de todo un programa integral de promoción o comunicación, con el fin de suministrar información sobre sus productos, para lo cual hace uso de un conjunto de actividades promocionales integradas entre sí para consolidar los objetivos propuestos, a esto se le conoce como mezcla promocional (p.205)

Además, “desde el punto de vista de los servicios, estos requieren más de las habituales 4 P’S del mercado ascendiendo a siete, que vienen a ser personas, procesos y pruebas físicas (evidencia física o soporte)” (Limas, 2012, p.117)

## **Personas**

Es un factor importante para los servicios porque cumplen el papel de demandante en el mercado.

## **Procesos**

Corresponde a los mecanismos, procedimientos, conjunto de actividades o rutinas que está comprendido en la prestación de un servicio y que afecta su calidad. Ejemplo: un tratamiento medico

Para Lovelock y Wirtz (2009) lo definen como “La manera en que una empresa cumple su función, puesto que la creación y entrega de productos requieren de un diseño e implementación de procesos eficaces” (p.22).

## **Prueba física, evidencia o soporte**

Es la demostración tangible del servicio. Los consumidores prueban la calidad del servicio que están adquiriendo. Ejemplo: un cliente puede observar las instalaciones de producción de espumas.

Los clientes se crean ideas sobre una empresa de servicios en parte a través de sus evidencias físicas como edificios, instalaciones, decoraciones, colores.

### **1.3.4 Nivel de ventas**

Como lo señaló Louis Stevenson (2003) “Todo el mundo vive de vender algo”

La posición de ventas para una empresa va depender de varios factores intrínsecos y extrínsecos de la empresa como herramientas de marketing, poder económico, posicionamiento, venta personal, promoción de ventas, fuerza de ventas y volumen de ventas.

#### **Venta personal**

Según Kotler (2013) la venta personal “Va entrelazado con el componente de promoción del marketing mix, son las interrelaciones interpersonales con clientes y clientes potenciales para realizar las ventas y fidelizar relacionales con el cliente” (p. 393).

Para Gary Armstrong (2013) lo define como “presentaciones personales ejecutadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de ejecutar ventas y originar relaciones con los clientes” (p. 393).

Toda empresa emplea la fuerza de ventas para ofrecer sus productos a los clientes empresariales y consumidores finales bajo diferentes maneras, una de ellas es la publicidad que radica en el medio de promoción.

Por lo contrario, la venta personal compromete la interacción directa entre el vendedor con el consumidor ya sea personalmente, vía correo, vía conferencias, por teléfono, por web o por otros medios. En muchos casos la venta personal tiene mayor participación y dominio frente a una publicidad ya que el vendedor puede interactuar con los problemas del cliente, ajustando el producto a la necesidad más urgente que exprese en el momento el cliente.

## **Coordinación de marketing y ventas**

En una perspectiva optimista, la fuerza de ventas y otras funciones de marketing (planificadores e investigadores de marketing) deberían trabajar conjuntamente para crear valor al producto ofertado. Pese a la relación necesaria entre ambas funciones, existen empresas que aún consideran al área de ventas y el marketing como unidades aisladas generando así malos entendidos, ejecución de las funciones laborales con metas diferentes.

Si las cosas no resultan como lo planeado, los mercadólogos acusan a los miembros de fuerza de ventas por su bajo nivel de ventas frente a una propuesta estratégica considerada por ellos exitosa. Por el contrario, el equipo de ventas acusa a los mercadólogos por ser indiferente a lo que verdaderamente solicitan los clientes. Ambas áreas no valoran las aportaciones del otro.

De no reparar, la desunión entre ventas y marketing pueden perjudicar el vínculo entre clientes y el rendimiento de la empresa. Es por ello, que es clave la comunicación entre grupos asociados en la empresa y se puede llevar a cabo con reuniones conjuntas; establecer oportunidades para que las áreas trabajen juntas.

Los directores de marca pueden asociarse a las visitas de ventas o participar a las sesiones de planificación de marketing y compartir sus conocimientos sobre su tipo de cliente.

Philip Kotler (2013) recomienda que:

Una empresa puede crear objetivos comunes y sistemas de retribución para los equipos de ventas y marketing para ayudar a desarrollar programas y esfuerzos de marketing y de la fuerza de ventas. Por último, puede nombrar a un ejecutivo de marketing que puede ayudar a inculcar el objetivo común de desarrollar valor para los clientes (p. 394).

## **Promoción de ventas**

Gary Armstrong (2013) lo interpreta en una frase “Mientras que la publicidad o la venta personal dice compre, la promoción de ventas dice compre ahora” (p.409).

La venta personal, el marketing directo y la publicidad están ligados con la promoción de venta como herramienta de promoción.

La promoción de ventas se refleja en incentivos en un corto periodo para promover la venta o compra de un producto o servicio. Sin embargo para la publicidad promueve motivos para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas promueve razones para comprarlo ahora, en el momento. Ejemplo: en el periódico del domingo contiene un vale ofreciendo 10% de descuento en colchones en tela de punto

- **Objetivo**

Los objetivos de la promoción de ventas cambian considerablemente dependiendo de varios factores como económicos, posicionamiento, necesidad actual del consumidor, entre otras. Los objetivos para las promociones comerciales se basan en lograr que los minoristas tengan el inventario necesario con nuevos artículos, que tengan mercadería por adelantado y ofrezcan los productos de la empresa. Las promociones empresariales se emplean para originar una coyuntura de negocio, promover las compras, compensar a los clientes y motivar a los vendedores. Es decir, para las fuerzas de ventas, los objetivos se basan en conseguir más refuerzo en la fuerza de ventas para los productos nuevos o actuales, o lograr que lo vendedores consigan nuevos clientes.

Las promociones al consumidor frecuentemente deben ser anunciadas para que pueda generar atracción frente a los anuncios.



Cuando la economía oprime y las ventas se debilitan, es sugerente promocionar descuentos amplios para alentar el gasto del consumidor. Si se proyecta correctamente, cada herramienta de promoción de ventas tendrá la capacidad para ocasionar tanto impresión a corto plazo como vínculos con el consumidor a largo plazo. Ejemplo: en tarjetas de lealtad que han desarrollado en los últimos años.

### **Volumen de ventas**

El porcentaje de aumento del volumen de ventas en una empresa da a conocer el crecimiento que se está logrando en el mercado con relación a la competencia, permitiendo hacer seguimiento sobre las estrategias o ventajas competitivas de se planificaron al inicio para el logro de captar gran parte del mercado y tener un buen nivel de ventas.

Para Clotilde Hernández (2009)

Las ventas de la compañía, no indican cómo funciona en relación con sus competidores. Para éste objetivo se requiere dar seguimiento a su participación en el mercado; si ésta aumenta, significa que la compañía se está adelantando a sus competidores; por lo contrario, si disminuye, está perdiendo mercado, y ofreciendo indirectamente sus clientes a los competidores (p.343)

### 1.3.5 Posicionamiento

El objetivo que el posicionamiento produce a la marca es otorgarle una identidad singular y a la vez diferenciada

Para Ricardo Homs (2011) señala que “el posicionamiento es la identidad que surge de la esencia misma de la marca. Se debe explorar la esencia y el espíritu de la personalidad de la marca para extraer sus atributos y valores y proyectarlos al consumidor” (p.101).

Es decir para lograr el posicionamiento no se basa solo en creatividad, por medio del cual se le asigne a la marca una identidad, sino que la marca se debe exhibir después de haber encontrado sus atributos y valores los cuales deben ser aceptados y significativos por el consumidor.

El posicionamiento está ligado con la promesa que ofrece la marca ante la necesidad del consumidor como beneficio hacia el mismo. Por ejemplo, el posicionamiento de los vehículos marca VOLVO: seguridad, es lo que constituye en su compromiso, la seguridad de los pasajeros. Es así, que el posicionamiento se transforma en la garantía de credibilidad en que ese concepto convertido en promesa elemental de beneficio, se deba cumplir.

Ricardo Homs (2008) sostiene que el posicionamiento debe ser percibido de forma espontánea por el público, a través de una asociación inconsciente, al escuchar el nombre de una marca. Por ello debe ser simple y entendible de primer impacto, y preferiblemente cuando sea posible, descrito con una sola palabra (p.105)

Lo que indica el autor es que el posicionamiento debe impactar de forma directa en la mente del consumidor, como si la marca se plasmara como una idea frente a la necesidad del consumidor. Si es posible nombrar la marca en una sola palabra será más fácil de ser recordada es por ello que el autor indica que debe ser simple, el posicionamiento que requiere ser interpretado o explicado fracasará sin lugar a duda porque no será sencillo para el consumidor recordarlo y por ende lo olvidara.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿Cómo influye las estrategias de marketing MIX en el nivel de ventas de la empresa Sueño dorado SAC, SMP, 2017?

### **1.4.2 Problema Específico**

- ¿Cómo influye el precio sobre el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017?
- ¿Cómo influye la promoción en el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

Sueño Dorado SAC es una empresa de venta de colchones con más de 20 años de trayectoria en el Perú, sin embargo tras el cambio de jefatura, la manera en cómo se promocionaban, producían y vendían sus productos bajo en los últimos años.

El motivo por la cual se realizó el siguiente trabajo es conocer la relación entre las variables de estrategias de marketing MIX con el nivel de ventas de la empresa sueño Dorado SAC. Saber si dichas estrategias están siendo favorables para las ventas de la empresa o no cumplen con las metas planificadas contribuyendo así a la desaceleración del posicionamiento de la empresa con el mercado actual.

Asimismo, el presente trabajo servirá como aporte social y como antecedentes para futuros proyectos de investigación basados en las presentes variables en una empresa fabricante de colchones.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

Existe influencia de las estrategias de marketing MIX y el nivel de ventas en la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017

### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

- ¿Existe influencia del precio sobre el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017?
- ¿Existe influencia de la promoción sobre el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017?

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la existe influencia del marketing MIX sobre el nivel de ventas para Sueño dorado SAC, SMP, 2017

### **1.7.2 Objetivo Especifico**

- Determinar si existe influencia del producto sobre el nivel de ventas en la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017
- Determinar si influencia de la promoción sobre el nivel de ventas en la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017

## **II. Método**

### **2.1 Diseño de investigación**

El tipo de investigación es experimental y aplicada porque tiene como objetivo resolver un determinado problema con los conocimientos ya adquiridos sin manipular los datos y el diseño de la investigación corresponde al diseño no experimental-transversal porque se obtiene la información en un tiempo determinado.

Según el autor Martins (2006) define:

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, se describe tal cual es. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos [...] (p. 87).

### **2.2 Variables**

#### **2.2.1 Variable Independiente**

##### **ESTRATEGIA DE MARKETING MIX**

Según Kotler y Armstrong (2004) nos manifiesta que “Es un conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para lograr el resultado que desea en el mercado objetivo. Sus variables pueden ser combinadas de varias formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix en inglés” (p.24).

## **Dimensiones de las variables**

### **Producto**

Según Limas (2012) sostiene que:

Es el conjunto de atributos fundamentales tangibles o intangibles (servicio) que puede ser intercambiado en el mercado por dinero, para lograr ello, debe ser capaz de satisfacer la necesidad del consumidor y lograr su preferencia frente a productos competidores, de lo contrario se convertirá en un fracaso (p.117)

### **Precio**

Para Kotler y Armstrong (2008) el precio constituye:

El precio para el consumidor constituye un gasto por adquirir determinado producto, sin embargo para el vendedor constituye un ingreso por la venta de aquel producto. El precio es el principal factor que influye en la decisión de compra de los consumidores de los productos o servicios (p.263).

### **Plaza**

Según Limas (2012) define la plaza como:

También conocida como distribución [...] Hace referencia a todas aquellas actividades que ejecuta la empresa para ofrecer su producto en el mercado objetivo. La distribución tiene como finalidad distribuir el producto desde un destino de origen a través del fabricante (mayorista o minorista) hasta un destino final dirigido al usuario (p.189).

## **Promoción**

Para Sonia Limas (2012) la promoción es lo mismo que mezcla promocional:

Una compañía moderna requiere de todo un programa integral de promoción o comunicación, con el fin de suministrar información sobre sus productos, para lo cual hace uso de un conjunto de actividades promocionales integras entre sí para cumplir con los objetivos propuestos, a esto se le conoce como mezcla promocional (p.205)

## **2.2.2 Variable Dependiente**

### **NIVEL DE VENTAS**

Como lo señaló Robert Louis Stevenson (2003) “Todo el mundo vive de vender algo”

La posición de ventas para una empresa va depender de varios factores intrínsecos y extrínsecos de la empresa como herramientas de marketing, poder económico, posicionamiento, venta personal, fuerza de ventas, promoción de ventas, y volumen de ventas.

### **Dimensiones de las variables**

#### **Venta personal**

Según Kotler (2013) la venta personal: “Va entrelazado con el componente de promoción del marketing mix, son las interrelaciones interpersonales con clientes y clientes potenciales para realizar las ventas y lograr relacionales con el cliente” (p. 393)

Toda empresa utiliza la fuerza de ventas para ofrecer sus productos a los clientes empresariales y consumidores finales de diferentes maneras, una de ellas la publicidad que consiste en el medio de promoción no personal con grandes grupos de consumidores.

#### **Promoción de ventas**

Gary Armstrong (2013) lo interpreta en una frase: “Mientras que la publicidad o la venta personal dice compre, la promoción de ventas dice compre ahora”. (p.409).



La promoción de ventas consta en incentivos en un corto periodo para promover la compra o venta de un producto o servicio. Sin embargo, para la publicidad es promover motivos para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas promueve razones para comprarlo ahora, en el momento. Ejemplo: en el diario del domingo contiene un vale ofreciendo 10% de descuento en colchones en tela de punto.

### **Volumen de ventas**

Para Clotilde Hernández (2009)

Las ventas de la compañía, no muestran cómo funciona en relación con sus competidores. Para éste fin se requiere dar seguimiento a su participación en el mercado; si ésta incrementa, significa que la compañía se está adelantando a sus competidores; por el contrario, si disminuye, están dejando indirectamente sus clientes a sus competidores y va perdiendo posicionamiento en el mercado (p.343)

### **Posicionamiento**

Para Ricardo Homs (2011) “el posicionamiento es la identidad que se manifiesta de la esencia misma de la marca. Se debe explorar la esencia y el espíritu de la personalidad de la marca para extraer sus atributos y valores y proyectarlos al consumidor” (p.101).

Es decir para lograr el posicionamiento no se basa solo en creatividad, por medio del cual se le asigne a la marca una identidad, sino que la marca se debe exhibir después de haber encontrado sus atributos y valores los cuales deben ser aceptados y significativos por el consumidor.

### Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Marketing MIX	Producto	Calidad Posicionamiento	1 , 2 , 3 , 4 , 5	Cuestionario  Tipo Likert	O R D I N A L  D E  R A Z O N
	Precio	Estrategia de precio	6,7		
	Plaza	Canal de distribución	8,9		
	Promoción	Oferta	10, 11		
Nivel de ventas	Venta personal	Actitudes del personal	12, 13 ,14		
	Promoción de ventas	Publicidad	15, 16 ,17		
	Volumen de ventas	Rentabilidad	18, 19, 20		

### 2.3 Población y muestra

Arias (2006) define la población como "(...) conjunto finito o infinito de elementos con semejanzas comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (p. 81).

Es decir se estudia un grupo de habitantes con características similares que serán sujetos a estudio. En este trabajo de investigación, la población está conformada por 25 colaboradores administrativos y comerciales de la empresa Sueño dorado SAC en el año 2017.

**Tabla 1**

OFICINA	CANTIDAD DE COLABORADORES
Director	2
Gerente	1
Sub Gerente	1
Ingeniero Industrial	1
Supervisor comercial	1
Administradores	5
Recursos Humanos	4
Contador	2
Logística	2
Auxiliares administrativos	1
Promotores principales de venta	5
TOTAL	25

*Población conformada por 25 colaboradores administrativos y comerciales de la empresa Sueño dorado SAC en el año 2017.*

## **Muestra**

Para Arias (2006) define que:

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (p.83).

Se toma el total de la población como muestra para el trabajo de investigación

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

### **2.4.1 Técnica**

Según Rodríguez (2010) sostiene que “las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que sobresalen la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” (p.10).

Para el presente proyecto de investigación se desarrollara la técnica de las encuestas para el total de nuestra población.

### **2.4.2 Instrumento**

El instrumento es un cuestionario tipo Likert, que se usa para recolectar información formada por un total de 20 preguntas, una hoja ordenada según la secuencia y correlación de las variables, la escala de medición son de tipo ordinal que será aplicada a los 25 colaboradores administrativos y comerciales , de la empresa Sueño Dorado SAC en San Martín de Porres. Antes de ser aplicado se le dio la validez y confiabilidad requerida.

### 2.4.3 Validez

El cuestionario fue sometido a la revisión y recomendación de un equipo de profesores que recibió el nombre de juicio de expertos de la escuela de Administración en la Universidad Cesar Vallejo.

El mismo que estuvo conformado por:

**Tabla 2:** Juicio de expertos.

APELLIDO Y NOMBRE	OBSERVACIONES
Alama Sono Esterfilia	Existe suficiencia
Costilla Castillo Pedro	Existe suficiencia
Fernández Saucedo Narciso	Existe suficiencia

Los cuales indicaron que existe suficiencia en las variables para aplicar el cuestionario a nuestra muestra dando una opinión aceptable.

#### 2.4.4 Confiabilidad

Al instrumento que contuvo 20 preguntas, se le dio la confiabilidad a través de aplicar el estadístico alfa de cronbach contenido en el programa SPSS. El mismo que nos dio un resultado para una prueba piloto aplicada a 25 colaboradores administrativos y comerciales de la empresa FOAMFLEX SAC en San Martin de Porres.

**Tabla 3:** Análisis de Cronbach

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

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

**Tabla 4:** Cuadro de estadísticos de Fiabilidad

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	20

**Tabla 5:** Confiabilidad de cronbach según Agurcia Carlos

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

**Interpretación:** El instrumento aplicado es confiable ya que resultó con un valor de 0,829 que es considerado como confiable, según la tabla de confiabilidad.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Los métodos que se usan serán estadísticos porque se basan en una serie de procedimientos para el uso de las variables cualitativas y cuantitativas teniendo como objetivo analizar e interpretar los resultados hallados.

### **2.5.1 Método Descriptivo**

Según Gorgas, Cardiel y Zamorano (2011) define que la estadística descriptiva:

Tiene como misión es ordenar, describir y sintetizar la información recogida. En este proceso será necesario establecer medidas cuantitativas que reduzcan a un número manejable de parámetros el conjunto (en general grande) de datos obtenidos. (p.11).

No solo es recopilar la información, sino también describirla tal cual se observa.

### **2.5.2 Método Estadístico Inferencial**

Para Orellana (2005)

Los métodos de la inferencia nos permiten proponer el valor de una cantidad desconocida (estimación) o decidir entre dos teorías contrapuestas cuál de ellas explica mejor los datos observados (test de hipótesis). (p.3).

Es decir, predisponer sobre la característica de una variable sobre una base parcial de información encontrada.

El método que se utilizó, es el programa SPSS, para el procesamiento de los datos recolectados, donde se observó los cuadros para la ejecución del respectivo análisis, para poder obtener las conclusiones sobre el problema planteado.

## **2.6 Aspectos éticos**

Según Rosatto (2014) sostiene que:

El concepto primordial del proceso editorial es la buena fe. Los editores confiamos en la veracidad de lo que dicen los autores y en la objetividad de los revisores. Los autores confían en la ecuanimidad de editores y revisores (p.490).

Este proyecto de investigación ha sido autorizado por la escuela de Administración en la universidad Cesar Vallejo con los lineamientos y protocolos predeterminados. La colaboración de los encuestados así como el llenado de la encuesta es de manera anónima y voluntaria garantizando la validez y originalidad del trabajo investigativo. Los datos e información de los participantes no son divulgados bajo ninguna circunstancia y solo fueron agrupados de manera grupal en el presente trabajo de investigación.



### III. RESULTADO

#### 3.1 Tablas de frecuencia de las variables independiente y dependiente

**Tabla 6: Marketing Mix**

MARKETING MIX					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4,0	4,0	4,0
	A VECES	16	64,0	64,0	68,0
	SIEMPRE	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaboración Propia

**Interpretación:** Observando la Tabla 6 de una muestra de 25 trabajadores, se obtiene que, el 64% del total a veces considera la variable Marketing Mix en la toma de sus decisiones administrativas y comerciales, un 8 % siempre lo considera y solo una persona nunca lo considera.

**Tabla 7: Nivel de ventas**

NIVEL DE VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	24	96,0	96,0	96,0
	SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaboración Propia

**Interpretación:** Según la Tabla de frecuencia 7, el 96 % de la muestra considera que a veces toman en consideración la variable de Nivel de ventas para la toma de sus decisiones administrativas y comerciales, mientras que un 4 % siempre lo tiene en cuenta.

### 3.2 Tabla por Dimensiones de las variables Marketing MIX y Nivel de Ventas

#### Tabla por Dimensión 8: Producto

		PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	1	4,0	4,0	4,0
	A veces	11	44,0	44,0	48,0
	Siempre	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaboración Propia

**Interpretación:** En la Tabla 8 se aprecia que el 52 % de la muestra, siempre está conforme con el producto ofrecido, un 44 % sostiene que a veces se sienten conformes, que se puede mejorar y un 4 % considera que nunca se encuentra conforme con el producto ofrecido.

#### Tabla por Dimensión 9: Precio

		PRECIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	1	4,0	4,0	4,0
	A veces	5	20,0	20,0	24,0
	Siempre	19	76,0	76,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaboración Propia

**Interpretación:** De la Tabla 9, el 100 % de nuestra muestra encuestada, se observa que el 76 % se siente conforme con el precio ofrecido del producto, el 20 % considera que a veces se siente conforme y el 4 % no está de acuerdo con el precio establecido.

### Tabla por Dimensión 10: Promoción

PROMOCION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	1	4,0	4,0	4,0
	A veces	9	36,0	36,0	40,0
	Siempre	15	60,0	60,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaboración Propia

**Interpretación:** Según la Tabla 10, el 60% de la muestra siempre está conforme con la promoción establecida para el producto, el 36 % solo a veces y el 4 % no está de acuerdo.

### Tabla por Dimensión 11: Venta Personal

VENTA PERSONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	16	64,0	64,0	64,0
	Siempre	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaboración Propia

**Interpretación:** Sobre la variable venta personal que decae importancia en los vendedores directos con que cuenta la empresa, se observa en la Tabla 11, que el 64 % a veces se siente conforme con el desempeño de sus vendedores y el 36 % siempre está conforme con sus funciones realizadas.

## Tabla por Dimensión 12: Promoción de ventas

PROMOCION DE VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	1	4,0	4,0	4,0
	A veces	22	88,0	88,0	92,0
	Siempre	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaboración Propia

**Interpretación:** En la Tabla 12 se muestra que del 100 % de la muestra encuestada, el 88 % piensa que a veces la promoción de venta es la correcta para las ventas proyectadas, el 8 % está seguro que es la correcta para el producto ofrecido mientras que el 8 % piensa que no es la apropiada.

## Tabla Dimensión 13: Volumen de ventas

VOLUMEN DE VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	1	4,0	4,0	4,0
	A veces	10	40,0	40,0	44,0
	Siempre	14	56,0	56,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaboración Propia

**Interpretación:** El 56 % de la muestra sostiene que siempre se cumple con la meta en el volumen de la venta proyectado por la empresa, el 40 % manifiesta que a veces se llega al objetivo esperado y el 4 % manifiesta que nunca se llega al objetivo en volumen de venta esperado.

### 3.3 Prueba de las Hipótesis

#### 3.3.1 Relación entre variables

Ho:  $R=0$ ; V1 no está relacionada con la V2

H1:  $R>0$ ; V1 está relacionada en la V2

- Sig: 0.05; (95%;  $Z = 1.96$ )
- Reglas de decisión
  - Sig < 0.05 se rechaza la H0
  - Sig > 0.05 se acepta la H0

**Tabla 14: Análisis de correlación**

		MARKETING MIX	NIVEL DE VENTAS
MARKETING MIX	Correlación de Pearson	1	,277
	Sig. (bilateral)		,180
	N	25	25
NIVEL DE VENTAS	Correlación de Pearson	,277	1
	Sig. (bilateral)	,180	
	N	25	25

Elaboración Propia

Para saber la interpretación de la significancia, recurrimos a la siguiente tabla:

**Tabla 15: Interpretación de coeficiente de Pearson**

Valor	Tipo de correlación
-1.00	Negativa perfecta.
-0.90	Negativa muy fuerte.
-0.75	Negativa considerable.
-0.50	Negativa media.
-0.25	Negativa débil.
-0.10	Muy débil.
0.00	No existe correlación alguna.
0.10	Muy débil.
0.25	Positiva débil
0.50	Positiva media.
0.75	Positiva considerable.
0.90	Positiva muy fuerte
1.00	Positiva perfecta.

**Interpretación:** En la Tabla de correlación 14 se observa una correlación de 0.277 que está tipificada según el cuadro de correlaciones Pearson, como una correlación positiva débil. Asimismo como la sig es  $> a 0.05$  ( $0.180 > 0.05$ ) se cumple con aceptar la H0 según la regla de decisiones.

Por ende, se comprueba que la variable del marketing MIX no está relacionada con la variable del nivel de ventas para la empresa Sueño Dorado SAC

### 3.3.2 Prueba de la Hipótesis General

**HG:** El marketing MIX influye sobre el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC.

**H0:** El marketing MIX no influye sobre el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC.

**HA:** Si influye el marketing MIX sobre el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC

**Tabla 16: Análisis del Resumen Modelo**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,277 <sup>a</sup>	,077	,037	,532

a. Variables predictoras: (Constante), NIVEL DE VENTAS

**Interpretación:** Según la Tabla 16, el nivel de ventas está cambiando en un 7.7 % por efecto de la variable Marketing MIX.

**Tabla 17: Análisis de varianzas**

H0: Las varianzas de las variables son iguales

HA: Las varianzas de las variables no son iguales

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,540	1	,540	1,911	,180 <sup>a</sup>
	Residual	6,500	23	,283		
	Total	7,040	24			

a. Variables predictoras: (Constante), NIVEL DE VENTAS  
 b. Variable dependiente: MARKETING MIX

**Interpretación:** De la Tabla 17, se obtiene el estadístico  $F = 1,911$ , el cual indica que ha caído dentro de la zona de  $Z=1.96$  es decir, está ubicado en la zona de aceptación de la H0.

Asimismo, la significancia es de 0.180 valor que es mayor a 0.05 ( $0.180 > 0.05$ ) entonces por la regla de decisión se acepta la Hipótesis nula, es decir, la varianzas de las variables son iguales.

**Tabla 18: Análisis de coeficientes**

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,750	1,112	,674	,507
	NIVEL DE VENTAS	,750	,543	,277	1,382

a. Variable dependiente: MARKETING MIX

**Interpretación:** De la Tabla 18 se observa que el estadístico de regresión es 1,382 esto significa que se encuentra en la zona de aceptación de la hipótesis nula.

Asimismo, la significancia de t es 0,180 que es mayor a 0,05 por lo que se acepta la hipótesis nula, es decir: No existe influencia entre las variables Marketing Mix y Nivel de ventas para la empresa Sueño Dorado SAC.

### 3.3.3 Presentación de la recta de regresión lineal

$$Y = b_0 + b_1 X$$

Dónde:

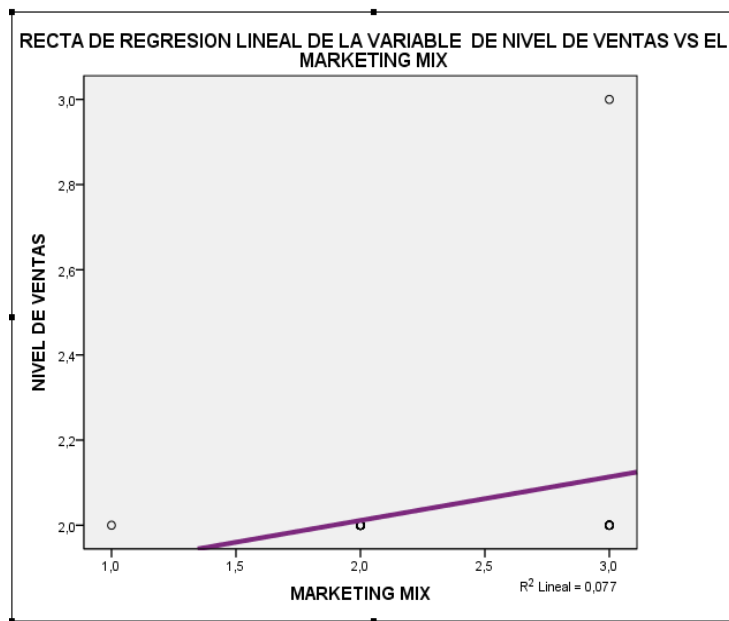
Y = Nivel de ventas

X= Marketing MIX

Reemplazando:

Nivel de ventas = 0.750 + 0.750 (Marketing MIX)

Gráfico de la recta de Regresión Lineal



$$F = 0.750 + 0.750 X$$



### 3.4 Prueba de las hipótesis específicas

- **Primera hipótesis específica**

¿Existe influencia del precio sobre el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017?

#### 3.4.1 Relación entre las variables

Ho:  $R=0$ ; V1 no está relacionada con la V2

H1:  $R>0$ ; V1 está relacionada en la V2

- Sig: 0.05; (95%;  $Z = 1.96$ )
- Reglas de decisión
  - Sig < 0.05 se rechaza la H0
  - Sig > 0.05 se acepta la H0

**Tabla 19: Análisis de Correlación**

Correlaciones			
		PRECIO	NIVEL DE VENTAS
PRECIO	Correlación de Pearson	1	,108
	Sig. (bilateral)		,608
	N	25	25
NIVEL DE VENTAS	Correlación de Pearson	,108	1
	Sig. (bilateral)	,608	
	N	25	25

**Interpretación:** En la Tabla 19 se observa que la correlación de Pearson es de 0.108 que significa una correlación positiva muy débil, también en la misma tabla se observa una significancia de 0.608 que es mayor a 0.05, entonces por la regla de decisiones se acepta la hipótesis nula, es decir la variable del precio no está relacionada con el nivel de ventas.

**Tabla 20: Análisis del resumen modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,108 <sup>a</sup>	,012	-,031	,203

a. Predictores: (Constante), PRECIO

**Interpretación:** Según la Tabla 20 se observa que la variable dependiente (nivel de ventas) está cambiando en un 1.2% por efecto de la variable independiente (precio).

**Tabla 21: Análisis de las Varianzas**

Ha: Las varianzas de las variables precio y nivel de ventas no son iguales

H0: Las varianzas de las variables precio y nivel de ventas son iguales

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,011	1	,011	,270	,608 <sup>b</sup>
	Residuo	,949	23	,041		
	Total	,960	24			

a. Variable dependiente: NIVEL DE VENTAS

b. Predictores: (Constante), PRECIO

**Interpretación:** De la Tabla 21, se obtiene el estadístico  $F = 0,270$  el cual indica que ha caído al lado derecho de la zona de  $Z=1,96$  es decir, está ubicado en la zona de rechazo de la H0.

Asimismo, la significancia es de 0,608 valor que es mayor a 0,05 ( $0,608 > 0,05$ ) entonces por la regla de decisión se acepta la Hipótesis nula, es decir, la varianzas de las variables son iguales.

**Tabla 22: Análisis de coeficientes de las variables precio y nivel de ventas**

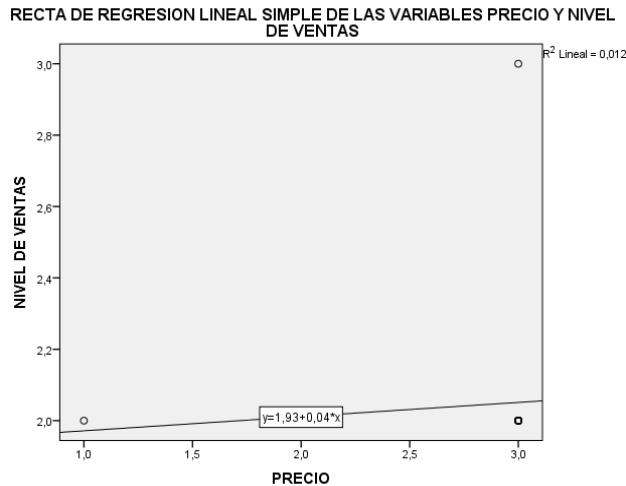
Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,932	,212		9,106	,000
PRECIO	,040	,077	,108	,520	,608

a. Variable dependiente: NIVEL DE VENTAS

**Interpretación:** De la Tabla 22 se observa que el estadístico de regresión es 0,520 esto significa que se ubica en la zona de aceptación de la hipótesis nula. Asimismo la significancia de t es 0,608 que es mayor a 0,05 por lo que se acepta H0.

Es decir, no existe influencia entre las variable del precio sobre el nivel de ventas.

### Gráfico de la recta de Regresión Lineal



### Reemplazando:

Nivel de ventas = 1,932 + 0.40 (Precio)

El precio está aportando en 4 % para que el nivel de ventas cambie.

- **Segunda hipótesis específica**

¿Existe influencia de la promoción sobre el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017?

**Tabla 23: Análisis de correlación**

		NIVEL DE VENTAS	PROMOCION
NIVEL DE VENTAS	Correlación de Pearson	1	,157
	Sig. (bilateral)		,453
	N	25	25
PROMOCION	Correlación de Pearson	,157	1
	Sig. (bilateral)	,453	
	N	25	25

**Interpretación:** En la Tabla 23 se observa que la correlación de Pearson es de 0,157 que significa una correlación positiva muy débil, también en la misma tabla se observa una significancia de 0,453 que es mayor a 0,05 entonces por la regla de decisiones se acepta la hipótesis nula, es decir la variable de la promoción no está relacionada con el nivel de ventas.

**Tabla 24: Análisis del Resumen Modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,157 <sup>a</sup>	,025	-,018	,202

a. Variables predictoras: (Constante), PROMOCION

**Interpretación:** Según la Tabla 24 se observa que la variable dependiente (nivel de ventas) está cambiando en un 2,5% por efecto de la variable independiente (promoción).

### Tabla N 25: Análisis de las Varianzas

Ha: Las varianzas de las variables promoción y nivel de ventas no son iguales

H0: Las varianzas de las variables promoción y nivel de ventas son iguales

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,024	1	,024	,583	,453 <sup>a</sup>
	Residual	,936	23	,041		
	Total	,960	24			

a. Variables predictoras: (Constante), PROMOCION  
b. Variable dependiente: NIVEL DE VENTAS

**Interpretación:** De la Tabla 25, se obtiene el estadístico  $F = 0,583$  el cual indica que ha caído al lado dentro de la zona de  $Z=1,96$  es decir, está ubicado en la zona de aceptación de la H0.

Asimismo, la significancia es de 0,453 valor que es mayor a 0,05 ( $0,453 > 0,05$ ) entonces por la regla de decisión se acepta la Hipótesis nula, es decir, la varianzas de las variables son iguales.

### Tabla 26: Análisis de Coeficientes

**Coeficientes<sup>a</sup>**

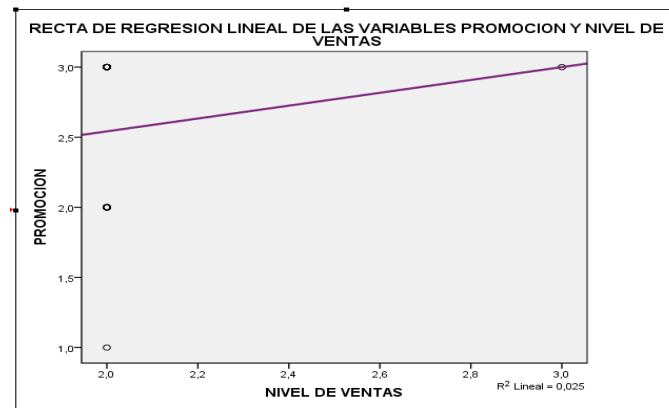
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,902	,185		10,266	,000
	PROMOCION	,054	,071	,157	,763	,453

a. Variable dependiente: NIVEL DE VENTAS

**Interpretación:** De la Tabla 26 se observa que el estadístico de regresión es 0,760 esto significa que se ubica en la zona de aceptación de la hipótesis nula. Asimismo la significancia de t es 0,453 que es mayor a 0,05 por lo que se acepta H0.

Es decir, no existe influencia entre las variable de promoción sobre el nivel de ventas.

### Gráfico de la recta de Regresión Lineal



### Reemplazando:

Nivel de ventas = 1,902 + 0.054 (promoción)

La promoción está aportando en 5.4 % para que el nivel de ventas cambie.

## **IV. DISCUSION**

### **4.1 Por Objetivos**

El principal objetivo del presente trabajo de investigación fue si existía influencia de las estrategias de marketing MIX sobre el nivel de ventas para Sueño dorado SAC, SMP, 2017, la cual se demostró que no existía dicha influencia

Este estudio tiene una semejanza con el trabajo precio del autor Gómez (2010) En su tesis "Diseño de un plan de marketing para la empresa industrias Dormilón". Cuyo objetivo era diseñar un plan de marketing mix con la búsqueda de incrementar las ventas en un 20 % sobre el nivel actual en el mercado.

### **4.2 Por metodología**

El tipo de investigación es experimental Porque tiene como objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico y el diseño de la investigación corresponde al diseño no experimental-transversal porque se ejecuta la descripción de datos tal cual es, no se construye una situación específica sino se menciona tal cual es.

En el trabajo de investigación, la población está conformada por 25 colaboradores administrativos y comerciales de la empresa Sueño dorado SAC en el año 2017y el instrumento es un cuestionario tipo Likert, que se usa para recolectar información formada por un total de 20 preguntas, una hoja ordenada según la secuencia y correlación de las variables, la escala de medición son de tipo ordinal que será aplicada. Antes de que sea aplicada, se le dio la validez y confiabilidad requerida.

De un antecedente previo nacional de Guzmán 2014 se observa que realizó un estudio experimental. Se aplicó como instrumento la entrevista con una muestra de veinticuatro clientes del centro de aplicación.

### **4.3 Por Resultado**

En el presente trabajo de investigación, el resultado que se obtuvo fue la aceptación de la hipótesis nula que afirma que no existe influencia del marketing mix sobre el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017

Mientras que para el trabajo previo de Perugachi (2012) en su Tesis “Diseño de un plan estratégico de marketing y que planes estratégicos usan los distribuidores de colchones Paraíso S.A dentro de la ciudad de Quito”, su resultado fue que los esfuerzos publicitarios están mal direccionados y si aún continúan en el mercado es por la confianza del público ya que cuentan con más de treinta y siete años de trayectoria en el mercado.

### **4.4 Por Conclusión**

Para Perugachi 2012 en Quito, llegó a la conclusión de que los esfuerzos publicitarios están mal direccionados y si aún continúan en el mercado es por la confianza del público ya que cuentan con más de treinta y siete años de trayectoria en el mercado.

Para el presente trabajo la conclusión fue que no existe influencia de las variables entre marketing MIX y nivel de ventas.



## V. CONCLUSION

1. El objetivo general era saber si existía influencia de la variable del Marketing MIX sobre el Nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP. Con los resultados obtenidos por el SPSS a través de la prueba de regresión lineal, se llegó a la conclusión de que no existe influencia entre las variables mencionadas.

2. Sobre el primer objetivo específico que busca determinar si existe influencia entre la variable de precio sobre el nivel de ventas, se obtuvo un valor de correlación de Pearson en 0,108 que significa una correlación positiva muy débil y un nivel de significancia de 0,608 que es mayor a 0.05, por ello se afirma que la variable del precio no está relacionada con el nivel de ventas.

3. El último objetivo específico era determinar si existía influencia entre la variable de promoción y nivel de venta, donde se determinó que la variable de nivel de ventas está cambiando en un 2, 5% por efecto de la variable de promoción. Es decir la influencia entre variables es casi nula.

## **VI. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a la información recolectada y a las conclusiones obtenidas, se recomienda lo siguiente:

1. Realizar mediciones semanales sobre el nivel de ventas, para tener un orden y conocimiento que sirva de fortaleza para evitar disminuciones en la rentabilidad económica de la empresa
2. Capacitar al personal administrativo y comercial sobre las nuevas estrategias del mercado para convertir a la empresa en una potente amenaza frente a los competidores.
3. Las empresas deben tener en cuenta otros tipos de variable independientes para potenciar su negocio que se puedan medir frente a otros indicadores.
4. Se orienta a los futuros trabajos de investigación no tomar en cuenta dichas variables que son indistintas al menos para una empresa industrial en producción de colchones.

#### IV. REFERENCIAS BIBLOGRAFICAS

Armstrong, G & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. 11va edición. México: Pearson Education. (pp.170). ISBN: 978-607-32-1722-4

Arias, F (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.)

Arriaga, L. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas, en contribuciones a la economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>

Bogotá, Colombia; año 2010; fue su tesis para optar el título de administrador de empresas; Gómez, Jeimy .Diseño de un plan de marketing para la empresa industrias Dormilón. Universidad de la Salle.

Bogotá, Colombia; año 2014; fue su tesis para el diplomado de mercadeo y ventas; Torres John. Determinación de las estrategias de mercadeo exitosas utilizadas por las empresas del sector colchonero de la ciudad de Bogotá en los últimos cinco años. Universidad militar Nueva Granada

Bueno, R (2010). Califican al Perú como el país más emprendedor a nivel mundial. *Gestión*, p. 24.

Gorgas, J, Cardiel, N & Zamorano, J (Febrero, 2011). Estadística básica. España. ISBN 9788469189818.

Homs, R. Universos paralelos. México: Grijalbo (2008). ISBN 9789708101134

Homs, R. La esencia de la estrategia de marketing. La estrategia a partir del consumidor. México: Cengage Learning. (2011). ISBN 9786074815313

Hernández, C. Fundamentos de marketing. 1ra edición. México: Pearson Educación. (2009). ISBN 9786074422870

Kotler, F (2004). El marketing de servicios profesionales. Editorial Paidós Iberica; "2da edición, Barcelona

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8th Ed.). México: Pearson Prentice Hall

Lamb, Hair (2008). Marketing. (8th Ed.). México: Cengage

Lima, Perú; año 2014; fue su tesis para ser Magister en Política y Gestión Universitaria; Chiong, Cristina. Marketing en medios sociales para una institución de educación superior. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Limas, S. Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva. 1era edición. Bogotá: Ediciones de la U.(2012). ISBN 9789587620313

Martins, F (2006). Metodología de la investigación cuantitativa. 2ª.ed Venezuela.

Editorial: FEDUPEL. pág. 87. ISBN: 9802734454

MC, Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia. (6th ed.). México: Pearson Prentice Hall

Orellana, L (2005), Estadística descriptiva, pág. 3. Recuperado de:  
[http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica\\_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf](http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf)

Quito, Ecuador; año 2012; fue su tesis para obtener el título de ingeniero empresarial; Perugachi Pablo. Diseño de un plan estratégico de marketing y que planes estratégicos usan los distribuidores de colchones Paraíso S.A dentro de la ciudad de Quito. Escuela politécnica nacional

Rodríguez, M (2010), Métodos de investigación: Diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales, Primera Edición, México, Editorial Pandora.

Roman, M (20 de Mayo de 2013). ¿Por qué fracasan las empresas? .*Perú 21*.

Rosatto, N (2014), Aspectos éticos de las publicaciones, Argentina, Editorial Arch Argent. Pág. 490-491

Tarapoto, Perú; año 2014; Guzmán, Juan Carlos. "Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes". Universidad Peruana Unión

Vega, D. (2006). "Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada a una empresa comercial". Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega\\_sd/cap2.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/cap2.pdf)

## **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa  
Sueño Dorado SAC, SMP, 2017”

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

**AUTORA**

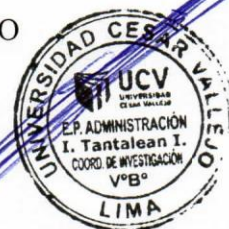
CORAS BOBADILLA JANETH JENNY

**ASESOR**

Dr. DÍAZ SAUCEDO SEVERINO ANTONIO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING



**LIMA – PERÚ**

**2017**



Yo Dr. **SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Lima Norte, revisor de la tesis titulada "ESTRATEGIA DE MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA SUEÑO DORADO SAC, SMP, 2017", del estudiante **CORAS BOBADILLA JANETH JENNY**, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 12% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 01 de Noviembre año 2017.



  
 .....  
 Firma

**Dr. SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO**

DNI: 07162975

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

CORAS BOBADILLA JANETH JENNY

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2017

MARKETING



Resumen de coincidencias

12 %

< Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(B...](#)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universida...  
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.uandina.ed...  
Fuente de Internet
- 3 repositorio.ucv.edu.pe  
Fuente de Internet
- 4 pt.scribd.com  
Fuente de Internet
- 5 prezi.com  
Fuente de Internet



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo CORAS BOBADILLA JANETH JENNY, identificado con DNI N° 46665615, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIA DE MARKETING MIX Y NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA SUEÑO DORADO SAC, SMP. 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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

  
FIRMA

DNI: 46665615

FECHA: 13 de JUNIO del 2018

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

# Llenado de la información obtenida por el cuestionario en el programa SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	calidad	Numérico	8	2	Considero que...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
2	producto	Numérico	8	2	Considero que...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
3	posicionam...	Numérico	8	2	Considero que...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
4	producto2	Numérico	8	2	Considero que...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
5	producto3	Numérico	8	2	Sé, lo que los ...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
6	precio	Numérico	8	2	Considero que...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
7	estrategiad...	Numérico	8	2	Considero que...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
8	plaza	Numérico	8	2	Conozco los o...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
9	canaldistrib	Numérico	8	2	Considero que...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
10	promocion	Numérico	8	2	La empresa uti...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
11	ventaperso...	Numérico	8	2	Me siento com...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
12	actitudpers...	Numérico	8	2	Considero que...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
13	actituddep...	Numérico	8	2	La empresa m...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
14	promocionv...	Numérico	8	2	Me parece qu...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
15	publicidad	Numérico	8	2	La empresa re...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
16	publicidad2	Numérico	8	2	Considero que...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
17	volumenven...	Numérico	8	2	Considero que...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
18	volumenven...	Numérico	8	2	Considero que...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
19	rentabilidad	Numérico	8	2	Considero que...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
20	rentabilidad1	Numérico	8	2	Considero que...	{1,00, nunc...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

26: calidad Visible: 20 de 20 variables

	calidad	producto	posicionamiento	producto2	producto3	precio	estrategiadeprecio	plaza	canaldistrib	promocion	ventapersonal	actitudpersonal	actituddepersonal	promocionventas	publicidad	pu
4	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	nunca	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	
5	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	nunca	
6	nunca	A veces	A veces	nunca	nunca	nunca	nunca	nunca	nunca	nunca	nunca	nunca	Siempre	nunca	Siempre	
7	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	nunca	nunca	Siempre	Siempre	nunca	Siempre	nunca	
8	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	nunca	Siempre	Siempre	A veces	A veces	nunca	
9	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	
10	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	nunca	A veces	nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	
11	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	
12	Siempre	nunca	nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	nunca	nunca	nunca	Siempre	Siempre	nunca	A veces	nunca	
13	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	
14	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	nunca	
15	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	nunca	
16	A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	
17	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	nunca	
18	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	nunca	
19	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	nunca	
20	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	nunca	
21	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	nunca	
22	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	nunca	
23	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	nunca	
24	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	nunca	
25	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	nunca	

Vista de datos Vista de variables

## CUESTIONARIO DE MARKETING MIX y NIVEL DE VENTAS

Estimado(a), el siguiente cuestionario tiene por objetivo determinar la influencia del marketing mix sobre el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, en la cual su participación es de vital importancia para lograr este objetivo.

Por favor marque con una (x) la respuesta que crea adecuada para cada afirmación.

Escala :	1	2	3
1. Nunca    2. A veces    3. Siempre			
1. Considero que el producto ofrecido es de calidad			
2. Considero que el plan de marketing mix ejecutado para el posicionamiento del producto es el adecuado			
3. Considero que se mantiene una buena estrategia en fidelización al cliente			
4. Considero que la empresa mantiene una demanda estable en sus productos			
5. Sé, lo que los clientes esperan de los productos ofrecidos por la empresa			
6. Considero que se hace seguimiento continuo a los objetivos en estrategia de precio			
7. Considero que los precios de los productos ofrecidos son accesibles para el público objetivo			
8. Conozco los objetivos estratégicos sobre el canal de distribución			
9. Considero que la empresa cuenta con la cantidad de sucursales necesarias para la venta de sus productos			
10. La empresa utiliza canales alternos para las ofertas de sus productos , ejm: promociones a correos			
11. Me siento comprometido con lograr los objetivos comerciales de la empresa			
12. Considero que la motivación laboral es una variable necesaria para el cumplimiento en metas comerciales			
13. La empresa me capacita para desarrollar mejor mis funciones comerciales			
14. Me parece que el slogan o símbolo de la empresa SD es representativo			
15. La empresa realiza constantemente publicidades mediante televisión , radio o afiches afines			
16. Considero que la empresa mantiene la actualización e innovación necesaria en su página web			
17. Considero que las estrategias de marketing mix aporta al incremento de la rentabilidad			
18. Considero que la promoción del producto es la adecuada			
19. Considero que la actualmente la empresa posee un buen nivel de ventas			
20. Considero que la reducción de costo de ventas ayudaría al aumento de la rentabilidad			

**Gracias**

**TABLA 27: TIPO DE TEST ESTADÍSTICO PARA HACER INFERENCIAS COMPARACIONES ENTRE MUESTRAS).**

DISTRIBUCION	VARIABLE INDEPENDIENTE (PREDICTORA)	VARIABLE DEPENDIENTE (RESULTADO)	RELACIÓN ENTRE LAS MUESTRAS	PRUEBA ESTADÍSTICA
<b>No normal</b> (No paramétricos)	Una sola muestra (se compara con valor teórico)  Dicotómica	Catagórica	Relacionadas  No relacionadas	Binomial Chi-cuadrado de Pearson Chi-cuadrado de Mantel-Haenzsel Prueba de Kolmogorov-Smirnov Prueba de las Rachas  Test exacto de McNemar Prueba de los Signos Chi-cuadrado de Pearson Test exacto de Fisher Test de Wilcoxon Prueba de los signos
		Cuantitativa	Relacionadas  No relacionadas	Mann-Whitney Mediana Z Kolmogorov-Smirnov Rachas de Wald-Wolfowitz Valores extremos de Moses
	Policotómica	Catagórica  Cuantitativa	No relacionadas  Relacionadas  No relacionadas	Prueba Q de Cochran  Prueba de Friedman W de Kendall (concordancia) Prueba de Kruskal-Wallis Mediana K variables ANOVA de dos vías por rangos

TITULO	LINEA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	CONCLUSION	PRESUPUESTO
<p>ESTRATEGIA DE MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA SUEÑO DORADO SAC, SMP AÑO 2017</p>	<p>MARKETING</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la existe influencia del marketing MIX sobre el nivel de ventas para Sueño dorado SAC, SMP año 2017</p> <p><b>Objetivo Especifico</b> *Determinar si existe influencia del producto sobre el nivel de ventas en la empresa Sueño Dorado SAC, SMP año 2017</p>	<p>Con los resultados obtenidos por el SPSS se llegó a la conclusión de que no existe influencia entre las variables mencionadas.</p>	<p>El presupuesto total para el proyecto y desarrollo de tesis fue de S/ 9250.00 (Nueve mil doscientos cincuenta nuevos soles)</p>

		<p>*Determinar si influencia de la promoción sobre el nivel de ventas en la empresa</p> <p>Sueño Dorado SAC, SMP año 2017</p>		
--	--	---	--	--