



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Mix y Proceso de Ventas en la empresa Sur Motors S.A.,
Arequipa – 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cárdenas Yapo, Mauricio Gilmar (ORCID: 0000-0002-0991-9561)

Zegarra Vilca, Dayana Cecilia (ORCID: 0000-0002-4864-6789)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

ATE – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por ser nuestra guía; a nuestras madres que han sido nuestra mayor motivación para superarnos día a día; a nuestra asesora, por su apoyo durante dicho proceso.

Agradecimiento

A Dios, por permitirnos finalizar esta etapa de nuestra vida profesional; a nuestros progenitores, por su apoyo incesante en cada uno de nuestros logros.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y Diseño de la investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1. Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	14
Tabla 2. Validación de juicio de expertos variable Marketing Mix	16
Tabla 3. Validación de juicio de expertos variable Proceso de ventas	17
Tabla 4. Información de los expertos para la validación	18
Tabla 5. Escala de Medición del coeficiente de alfa de Cronbach	18
Tabla 6. Alfa de Cronbach para la variable Marketing Mix	19
Tabla 7. Alfa de Cronbach para la variable Proceso de ventas.....	19
Tabla 8. El efecto del componente producto en el proceso de ventas.....	22
Tabla 9. El efecto del componente precio en el proceso de ventas	23
Tabla 10. El efecto del componente plaza en el proceso de ventas	24
Tabla 11. El efecto del componente promoción en el proceso de ventas.....	25
Tabla 12. El efecto del marketing mix en el proceso de ventas.....	26

RESUMEN

El presente estudio planteó como objetivo principal determinar el efecto del marketing mix en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A. Arequipa - 2020, dado que el marketing mix es uno de los ejes centrales que permite comprender las necesidades manifestadas por parte del cliente con la finalidad de acrecentar las ventas gracias a la competitividad manejada en las empresas. La metodología empleada fue de tipo aplicada, de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal; considerando una población de estudio de 46 trabajadores de la empresa Sur Motors S.A., mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia; empleando como técnica de recolección de datos la encuesta. Obteniendo como resultados que el marketing mix muestra un efecto bueno en el proceso de ventas de la empresa con 78.3%, además se valida la hipótesis la cual demuestra la existencia de una relación significativa entre el marketing mix y el proceso de ventas de la empresa. Concluyendo que, el marketing mix en toda organización genera un incremento debido al manejo adecuado del proceso de ventas como parte de su competitividad; asimismo, la investigación demostró que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de estudio.

Palabras Clave: Marketing mix, proceso de ventas, competitividad.

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the effect of the marketing mix and sales process in the company Sur Motors S.A. Arequipa 2020, since the marketing mix is one of the central axes that allows understanding the needs expressed by the customer in order to increase sales thanks to the competitiveness managed in companies. The methodology used was applied, correlational, with a quantitative approach, non-experimental and cross-sectional design; considering a study population of 46 workers of the company Sur Motors S.A., by means of a non-probabilistic sampling by convenience; using the survey as a data collection technique. Obtaining as results that the marketing mix shows a good effect in the sales process of the company with 78.3%, also validates the hypothesis which demonstrates the existence of a significant relationship between the marketing mix and the sales process of the company. In conclusion, the marketing mix in any organization generates an increase in sales levels as part of its competitiveness; likewise, the research showed that there is a statistically significant relationship between the variables under study.

Keywords: Marketing mix, sales process, sales, competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional la competitividad entre las organizaciones es un punto clave para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado, por ello el marketing mix tiene un rol relevante en las diversas organizaciones que desee mantenerse en dicho contexto satisfaciendo las necesidades del cliente actual y potencial. (Thabit & Manaf, 2018) A su vez, permite conocer las necesidades del cliente con el fin de alcanzar un aumento de las ventas. (Abascal, 2016) Y en la actualidad diversas empresas debido a su crecimiento y competitividad se ven en la obligación de incluir tácticas o cambiar las que ya existen, identificando la estrategia de marketing como la más importante para los consumidores finales. Sin embargo, la crisis sanitaria a nivel mundial afectó de manera considerable las distintas industrias económicas, tal es el caso del sector automotriz, el cual a partir del confinamiento disminuyó sus ventas; afectando la búsqueda de innovación y cambio de la visión que se tiene de un vehículo por parte de los clientes (Córdor, 2020)

No obstante, la contingencia sanitaria provocó que el automóvil sea considerado como un medio de transporte seguro frente al transporte público. Generando una oportunidad para los clientes de las empresas automotrices que deseen invertir en su seguridad. (Aguilar, 2020). Es por ello, que los cambios observados en el último periodo debido a la pandemia, modificó la manera de trabajo e inclusive el enfoque de la industria, con la finalidad de mantenerse vigentes a pesar del confinamiento acatado por diversas naciones. (Diario Gestión, 2020)

A nivel Perú, la venta de vehículos manifestó un incremento de 30%, una cantidad inferior al del período 2019, teniendo como factores intervinientes las elecciones presidenciales, la vacunación de la población, la aglomeración de las personas en las salas de venta y el incremento de la disposición de los clientes para adquirir una deuda y comprar un vehículo, manifestando por tal un aumento en la venta de automóviles. (Grupo La República, 2021)

Pudiendo identificar que el incremento por la necesidad de adquirir una movilidad propia por parte de la ciudadanía, ha generado un grado alto de competencia en el rubro automotriz, tal es el caso de la empresa Sur Motors S.A, la cual se dedica a la venta de automóviles y otros servicios afines. Mientras que, en la ciudad de Arequipa las empresas automotrices como: Incamotors, Mitsiu-Toyota y Perumotor-Kia han alcanzado un alto grado en posicionamiento del mercado automotriz generando alta competitividad en la actualidad. (El Comercio , 2016)

Es por ello que para ser competitivo en el mercado resulta imprescindible brindar bienes y servicios de alta calidad, considerando que el factor más relevante para las organizaciones son los clientes, puesto todo depende del nivel de satisfacción de los mismos respecto al producto y los estándares de atención obtenidos para conseguir el retorno al mismo proveedor de manera constante en la totalidad de sus adquisiciones. (Alaña et al., 2018)

Debido a ello, la comercialización en la empresa Sur Motors S.A ha decaído recibiendo bajos ingresos comparados con los de años anteriores a causa de la crisis económica que atraviesa en la actualidad; por otro lado, la saturación del parque automotor arequipeño es otro elemento que afecta en el flujo de ventas. De tal manera, se torna relevante examinar exhaustivamente el contexto de la empresa con el fin de determinar la estrategia de marketing más idónea.

Motivo por el cual la presente investigación guarda relevancia profesional, debido al compromiso de la comunidad de administradores por brindar las herramientas que direccionen a las empresas para que puedan direccionarse de forma más óptima, gracias al análisis y determinación. Para lo cual la investigación formula como problema de investigación ¿Cuál es el efecto del marketing mix en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A. Arequipa - 2020?

Asimismo, la investigación denota la justificación teórica, dado que servirá como sustento teórico para próximas investigaciones sobre herramientas del marketing mix y su incidencia en el proceso de ventas de una empresa. La justificación práctica impartirá conocimientos acerca de herramientas de marketing mix para optimizar el

proceso de ventas de una organización siendo de gran aporte para el área; impartiendo a la par justificación metodológica, dado que mediante las estrategias de marketing se podrá recuperar el mercado perdido por la competencia existente.

Fijando como objetivo general de la investigación determinar el efecto del marketing mix en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A., Arequipa - 2020. Y como objetivos específicos: Determinar el efecto del componente producto en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa - 2020; determinar el efecto del componente precio en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa - 2020, determinar el efecto del componente plaza en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa - 2020 y determinar el efecto del componente promoción en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa - 2020.

La hipótesis planteada para la investigación fue el marketing mix tiene un efecto positivo en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A., Arequipa - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de las investigaciones vinculadas al tema se hallan los siguientes:

Chiriboga (2019), la investigación formuló como objetivo principal esbozar un plan de marketing que incentive las ventas en la empresa Conelsa en Guayaquil. Bajo una metodología de tipo descriptiva, con enfoque mixto, aplicando los instrumentos de entrevista y encuestas a una unidad muestral de 174 colaboradores de la empresa. Los resultados evidenciaron que la empresa Conelsa tiene un 85% de reconocimiento en el mercado; sin embargo, el 62% es el nivel de identificación de marca corporativa. Concluyendo que, la empresa estudiada debe diversificar su cartera y mejorar sus políticas, por medio del empleo de redes sociales y nuevas plataformas virtuales para las ventas con el propósito de que se logre una adecuada liquidez debido al desarrollo del de marketing.

Huayamave (2017), la investigación planteó como propósito central examinar los elementos que limitan el acrecentamiento de las comercializaciones de vehículos en el transcurso del primer semestre del 2017. La metodología empleada fue de alcance descriptivo – exploratorio con enfoque cuantitativo, aplicando el instrumento de encuesta a una muestra de 17 empresas concesionarias. Generando consecuentemente que el promedio de ventas de las unidades de las concesionarias es de 1200 unidades; del mismo modo, el 81% de las ventas se realizan a crédito. Concluyendo que, en comparación al período anterior las ventas se incrementaron; sin embargo, no se alcanzó los niveles esperados frente a la recesión económica manifestada; igualmente, las concesionarias se enfrentaron a 3 elementos limitantes para sus ventas como fue el caso del incremento de las cuotas de entrada para el consentimiento de créditos, el nivel de garantía fidedigna para los créditos y la incertidumbre política en consecuencia del cambio de presidente.

De Freitas (2017), la investigación planteó como objetivo primordial diseñar una propuesta de marketing con el propósito de aumentar las comercializaciones empresariales de Arrendauto S.A. La investigación empleó una metodología de tipo

exploratorio, con enfoque cualitativa, aplicando como instrumentos las entrevistas a profundidad, reuniones de grupo a una muestra mayor a 100000 usuarios de la empresa. Los resultados evidenciaron que, la empresa evidencia desventaja competitiva, debido a la poca conciliación con los compradores potenciales, los cuales manifestaron un nivel medio de negociación, además se detectó la premura de la transformación de la flota y la simplificación de procesos de comercio. Concluyendo que, la ejecución de un plan de marketing en la empresa estudiada permitirá reforzar la fuerza de ventas y optimizar las tablas de comisiones para incentivar a los asesores comerciales.

Estela (2020), es estudio estableció como designio central decretar la relación entre las estrategias de marketing con las ventas de empresas distribuidora de agua de mesa. Bajo una metodología de tipo descriptivo, no experimental con enfoque cuantitativo considerando una muestra de 150 trabajadores a los cuales aplicó la técnica de encuesta con escala de Likert. Obteniendo como resultado que, las estrategias de marketing inciden de forma significativa en las ventas de las empresas comercializadoras, por medio de las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción. Concluyendo que, las estrategias de marketing manejadas en la región de Puno son altas con 56%, manifestando la aplicación de estrategias de ventas para acrecentar sus ventas; mientras que, el 48% manifestó un nivel de ventas alto.

Culqui & Cáceda (2019), la investigación formuló como objetivo central decretar si el plan de Marketing aumenta el nivel de comercialización de unidades móviles Nissan en la empresa Mannucci Diésel Cajamarca S.A.C. Bajo una metodología de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo, considera como muestra de estudio a 88 clientes de la empresa, a los cuales se les empleó las técnicas de entrevista, observación directa y análisis documental. Obteniendo como principales resultados que el plan de marketing es una herramienta de gran utilidad para el incremento de ventas a través de la realización de un análisis externo; del mismo modo, se evidenció un incremento de cotizaciones reflejadas en las ventas mensuales. Concluyendo que, la realización de un plan de marketing mix permitió acortar

tiempo y dinero a la empresa en estudio, acompañada de una estrategia de marketing claramente establecida generando que la organización no gaste tiempo innecesario en publicidad de un producto para un público erróneo.

Meza (2018), la investigación estableció como objetivo central establecer si existe analogía entre marketing estratégico y ventas en el área comercial de la empresa Vilmar S.A.C. Empleando una metodología de tipo descriptivo, correlacional, no experimental, de corte transversal; la muestra considerada fueron 30 colaboradores de la empresa a los cuales se empleó la técnica del cuestionario estructurado. Los principales hallazgos manifestaron la relación existente entre el marketing estratégico y las ventas de la empresa, demostrando un alto grado de significancia. Concluyendo que, las variables de estudio muestran relación directa.

Seguidamente, se detallan las principales bases teóricas para la comprensión de las variables de estudio:

El marketing según Kotler & Armstrong (2018) “es definido como el proceso a través del cual las empresas pueden generar valor para sus clientes, estableciendo a su vez relaciones fuerte con los mismos” (p.5). Del mismo modo, su principal objetivo es atraer a nuevos clientes brindándoles la promesa de un valor superior, además de mantener a los clientes existentes por medio de la entrega de satisfacción. (Juárez, 2018)

Mientras que, el marketing mix es conceptualizado como la serie de estrategias agrupadas que pretenden alcanzar los propósitos establecidos por las empresas, con la finalidad de optimizar la participación de mercado además de los procesos internos, considerando las estrategias más adecuadas. (Kotler et al., 2017)

A su vez resulta relevante analizar el entorno del marketing de las empresas con la finalidad de determinar cómo los colaboradores y las fuerzas externas afectan la capacidad de fijar y conservar relaciones duraderas con los clientes potenciales, por ende, las compañías están en constante cambio según la demanda. (Kotler et al., 2017). Frente a ello, los directivos optan por observar el entorno teniendo, en cuenta las aptitudes características parte del contexto

mercadológico que involucra a clientes y competidores. (Kotler et al., 2017) De tal manera, el análisis interno y externo resulta importante para el área de marketing de una organización porque permitirá conocer los requerimientos demandados por los clientes, afrontar nuevos desafíos, aprovechar las oportunidades de mercado basándose en las necesidades de los clientes. (Rosendo, 2018) Asimismo, el entorno de marketing se divide en microentorno y macroentorno; donde el primero involucra a los participantes cercanos a la compañía, los proveedores, intermediarios; mientras que, el segundo implica las fuerzas sociales más extensas que las del microentorno, incluyendo factores demográficos, sociales, políticos y culturales. (Blanco y Prado, 2016)

Es así que realizar los análisis a nivel interno y externo permitirán conocer el comportamiento del consumidor, considerando una serie de criterios que van más allá de lo que compran, dado que se considera el lugar de compra, la frecuencia y la utilización, con la finalidad de tomar acciones respectivas para optimizar el posicionamiento de la empresa en el mercado. (Stanton, 2016)

Como parte del análisis interno, se realiza el marketing mix donde se evalúan las 4 p's del marketing donde la estrategia de producto, engloba una serie de acciones al momento de generar un producto o servicio a un público segmentado, además el producto se refiere a cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado con el propósito de satisfacer una necesidad; la estrategia de precio, se encarga de examinar el producto, con el propósito de determinar si se está ofreciendo al mercado una solución similar al de la competencia para lograr un porcentaje de mercado, además el precio se refiere a la expresión en moneda de cambio en cuanto al valor de los bienes y servicios; estrategia de plaza o distribución, se enfoca en determinar los puntos de venta para el contacto con el cliente; asimismo, se le define como la serie de actividades facilitadores para que el bien llegue al consumidor final y por último, la estrategia de promoción, se faculta en comunicar, persuadir e informar al público objetivo acerca del uso de determinado producto, además es comprendida como el proceso a través del cual las personas pueden modificar las conductas de otros. (Singh, 2016)

De igual forma, otra estrategia empleada es la segmentación, la cual se encarga de delimitar al segmento adecuado según la conveniencia de la empresa; la estrategia diferenciada, determina que las empresas deben diseñar productos según el segmento al que se dirija. (D'Alessio, 2016) Con la finalidad de generar valor al cliente, pues la nueva filosofía del marketing va más de allá de vender un producto, sino que se trata de satisfacer al cliente. (González et al, 2016)

Dado los diversos cambios a los que se enfrenta el mundo de marketing resulta importante adaptarse a las nuevas tecnologías y herramientas. Por ello, Navas y Guerra (2016), afirman que las organizaciones pueden personalizar estrategias para que a través ellas puedan alcanzar las metas importantes para la empresa. De igual manera, las tendencias de las ventas cambian de manera recurrente por lo que el contenido de las estrategias se torna relevante al momento de atraer clientes nuevos. (Molina et al., 2019)

Dentro de las funciones del marketing mix se encuentran direccionar a las organizaciones hacia oportunidades atractivas económicas en relación a sus capacidades. (Herrero, 2019) Por ello, el marketing mix se torna como una metodología de análisis del mercado cuyo propósito esencial es encontrar las oportunidades que pueden ayudar a las organizaciones a compensar los requerimientos de los clientes de manera eficiente con el fin de marcar diferencia de la competencia y alcanzar un posicionamiento adecuado en el largo plazo. (Acosta, 2018)

Igualmente, dentro del análisis de marketing mix se involucra el estudio del comportamiento del consumidor el cual tiene como fin analizar los diversos pensamientos y factores involucrados en los estándares de compra de los clientes tales como: cuando, como, cantidad de compra, frecuencia, uso habitual, expectativas y el nivel de satisfacción generado por el resultado final de la compra razón por la cual, el estudio del comportamiento de compra tiene lugar antes, durante y posterior a la decisión de compra. (Parra & Beltrán, 2016) Infiriendo que, la elección de adquisición manifiesta un sentido interdisciplinario involucrando

factores psicológicos, sociológicos, comportamentales, conductuales, antropológicos y culturales; siendo ello el fundamento del análisis comercial del comportamiento, con el fin de que dicha investigación detallada de los diferentes usuarios aporte una mejor segmentación del mercado; por otro lado, la creación de herramientas estratégicas eficaces que encaminen a un control permanente del desempeño de marketing abierto a la actualización oportuna según las necesidades y patrones del mercado al cual se enfrenta. (Navas & Guerras, 2016)

A la vez, el marketing cuenta con herramientas de identificación de posicionamiento de la empresa, el producto y las diferentes líneas desarrolladas por la organización evaluando el nivel de crecimiento y ubicación entorno al desarrollo de mercado, encontrándose así la matriz BCG diseñada por Henderson, en el periodo de 1973, como base de apoyo para el examen y determinación de las unidades de negocios a su cargo. (Walker & Mullins, 2016) Siendo una herramienta de clasificación de las diversas unidades de negocios basados en cuatro cuadrantes, los cuales brindan información clara y sintética para la toma de decisiones respecto a la inversión, financiamiento y marketing; al igual que, para la optimización del funcionamiento. (Suárez, 2018) Teniendo como primer cuadrante aquellos productos simbolizados como estrella, los cuales cuentan con una alta tasa de crecimiento y fuerte participación de mercado. Seguidamente, por el símbolo incógnito que representa la línea de productos con alta tasa de crecimiento pero débil participación; mientras que, en el tercer cuadrante se encuentra el productos que generan mayor sostenibilidad debido a que a pesar de contar con baja tasa de crecimiento mantienen un fuerte posicionamiento en el mercado (Orihuela, 2019) y por último se muestra la línea de productos representadas con el simbolismo del perro, las cuales cuentan con una baja tasa de crecimiento y débil participación de mercado, por lo cual requieren una formulación del sistema de marketing o retiro del mercado. (Sainz de Vicuña, 2018)

Implicando dentro del seguimiento y diseño comportamental de las variables comprometidas en las estrategias de marketing se formula el ciclo de vida del

producto, el mismo que impacta significativamente en la subsistencia de la empresa, ubicando al producto o la línea productiva de determinado servicio y/o bien dentro de una de las cuatro etapas comerciales, las cuales son: Introducción, crecimiento, madurez y declinación, las que son una guía para determinar el crecimiento y maduración del producto con referencia a determinado momento siendo fuente de diseño de nuevas estrategias de marketing vinculadas al punto fijo de cada producto tomando en cuenta el ámbito competitivo, la fidelización de los clientes el nivel de crecimiento, la magnitud de ventas y el tiempo en el mercado. (David, 2017) Teniendo como factores dentro de la etapa de introducción a clientes innovadores, con capacidad de probar productos nuevos, con un factor competitivo poco nulo denotando ventas bajas con tendencia a crecimiento y mostrando utilidades mínimas o nulas. (Mayorga & Araujo, 2016) Mientras que en la etapa de crecimiento se reflejan clientes de compra masiva con competencia creciente, experimentando ventas de crecimiento acelerado logrando utilidades importantes llegando a la meseta de ventas; por otro lado, en la etapa de madurez se registran clientes igualmente de compra masiva con intensos niveles de competencia, (Fernández, 2018) por lo cual las ventas forjan un crecimiento lento y el nivel de utilidades decrece progresivamente y finalmente en la etapa de declinación los clientes se muestran leales y fidelizados denotando una competencia decreciente al igual que ventas bajas y mínimas utilidades. (Santos, 2018)

Por ende, el estudio del proceso de ventas involucra un análisis global e interdisciplinario entre el comportamiento de los factores internos y controlados por la empresa tales como producto, precio, plaza y promoción; como a su vez el desarrollo de las características externas del mercado y el vínculo entre ambas como con las etapas del ciclo de vida; debiendo ser la totalidad de ellas la base para el diseño, seguimiento y actualización de las estrategias de marketing con la finalidad de la subsistencia de la organización, crecimiento y fidelización de los clientes. (Fernández, 2016). Asimismo, dentro de las dimensiones del proceso de ventas se hallan la fuerza de ventas, la misma que hace referencia a los recursos que una empresa emplea para realizar sus ventas; implicando los recursos

humanos que son los vendedores y el equipo además de los recursos materiales como equipamientos, software, entre otros. En tanto, la fuerza de ventas se refiere a una combinación de equipo, estrategias y recursos que hacen posible la venta de los productos y servicios. (Barton, Stephen, & Castleberry, 2015). Mientras que, la planeación de ventas es un documento donde se fijan los cálculos de manera prudente acerca de las ventas deseadas en una empresa durante un periodo de tiempo específico de manera prudente. Incluyendo componentes estratégicos de tipo cualitativo y cuantitativo. (Staton & Buskirk, 2016). Y por último, la gestión del cliente se conceptualiza como el eje sobre el cual se debe mantener el desarrollo y crecimiento de toda organización. Asimismo, admite convertir a los compradores en clientes fieles de la marca. Por ende, la fidelización desempeña un rol clave en dicho proceso, porque el cliente fiel aporta un significativo valor intangible para la organización en la medida en que se convierte en prescriptor de la misma, logrando forjar un vínculo a largo plazo. (García, 2016)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

Tipo de investigación

La investigación desarrollada se constituyó de la siguiente manera:

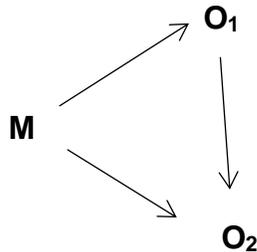
De acuerdo al fin que persigue es aplicada, dado que se empleó teorías preexistentes.

De acuerdo al nivel es Correlacional, dado que se buscó decretar el nivel relacional entre las variables de estudio.

De acuerdo al enfoque es Cuantitativo, debido a la aplicación de encuestas.

Diseño de la investigación

De acuerdo al tipo de diseño es No experimental, en vista de que no se maniobraron las variables de estudio.



Dónde:

M: muestra.

O₁: Observación de la variable marketing mix.

O₂: Observación de la variable proceso de ventas

De acuerdo al tiempo es de corte transversal; dado que se recolectó la data en un único periodo de tiempo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Marketing Mix

Según refieren Kotler & Armstrong (2018) “el marketing mix se define como el proceso de realizar y conservar un ajuste estratégico para el logro de los objetivos, capacidades y las cambiantes oportunidades de marketing partes de una organización” (p.38). Por ende, es vital que las empresas cuenten con un plan para mantenerse vigentes en el mercado; teniendo en cuenta las oportunidades, recursos específicos y objetivos puedan crecer a largo plazo.

Variable dependiente: Proceso de ventas

Según Fernández (2016), el proceso de ventas se conceptualiza como una manera de accesibilidad al mercado que ponen en práctica la mayoría de las empresas cuando muestran saturación respecto a su producción, planteando como propósito vender lo que se produce, en lugar de producir lo que el mercado requiere. Dado que, los mercados afirman que los consumidores no adquieren productos necesarios puestos a la venta, sin la intervención del equipo de ventas y promoción a gran escala. En tanto, es sumamente importante que el marketing y las fuerzas de ventas trabajen de manera conjunta para generar valor a los consumidores.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población de estudio considerada para la investigación fueron 46 trabajadores de la empresa Sur Motors S.A.

Muestra

El muestreo estimado fue no probabilístico por conveniencia, dado que los participantes mostraron disponibilidad para participar en el estudio, teniendo así a 46 trabajadores de la empresa Sur Motors S.A. localizada en la ciudad de Arequipa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica e instrumento utilizada en la investigación se detalla a continuación:

Tabla 1.

Técnica e Instrumento de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Informantes
Marketing mix	Encuesta	Cuestionario https://forms.gle/AmWWVBSP2PHbgwU6	Trabajadores de la empresa Sur Motors S.A.
Proceso de ventas	Encuesta	Cuestionario https://forms.gle/2RdWYfvM2F4nb2pG9	Trabajadores de la empresa Sur Motors S.A.

El instrumento de la variable marketing mix empleó la escala de Likert estando conformado por 29 ítems, a los cuales se les asignó un puntaje que va desde (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre, regularizados en las escalas de Bueno (97-145 puntos), Regular (49-96 puntos) y Malo (0-48 puntos).

Autor: Cruz, Katherine

Año: 2016

Confiabilidad: ,847

Escala de Medición: Ordinal

Tipo: Cuantitativo

Tabla 2.

Variable Marketing Mix

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIÓN	INDICADORES
Marketing Mix	Producto	Satisfacción al cliente
		Participación de mercado
		Fidelización
	Precio	Fijación de precios
		Rentabilidad
	Plaza	Canal de distribución
		Puntos de informe
	Promoción	Descuento
		Publicidad

El instrumento de la variable proceso de ventas estuvo conformado por 25 ítems a los cuales se les asignó un puntaje que va desde (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre, regularizados en las escalas de Bueno (85-125 puntos), Regular (43-84 puntos) y Malo (0-42 puntos).

Autor: Cruz, Katherine

Año: 2016

Confiabilidad: ,932

Escala de Medición: Ordinal

Tipo: Cuantitativo

Tabla 3.*Proceso de ventas*

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIÓN	INDICADORES
Proceso de ventas	Organización de fuerza de ventas	Capacitación
		Control
		Seguridad
	Planeación de ventas	Autodisciplina
		Fijación de precios
		Cuotas
	Gestión del cliente	Metas
		Necesidad del cliente
		Habilidad comercial
		Cierre de ventas

Validez**Tabla 4.***Validación de juicio de expertos variable Marketing Mix*

Criterios	Experto N°1	Experto N° 2	Experto N°3	Experto N° 4	Total
Claridad	78%	84%	84%	84%	83%
Objetividad	78%	85%	86%	81%	82%
Pertinencia	76%	86%	85%	80%	82%
Actualidad	75%	82%	75%	79%	78%
Organización	71%	81%	72%	78%	76%
Suficiencia	72%	83%	78%	77%	77%
Intencionalidad	75%	84%	79%	75%	78%
Consistencia	70%	80%	74%	76%	75%
Coherencia	75%	85%	75%	78%	78%
Metodología	76%	80%	74%	79%	77%
				Cv	78.5%

La tabla anterior muestra la validez del juicio de expertos, el cual evidenció un promedio de 78.5%, la misma que corresponde a la variable independiente, por lo que el cuestionario se consideró aplicable para la presente investigación.

Tabla 5.

Validación de juicio de expertos variable Proceso de ventas

Criterios	Experto N°1	Experto N° 2	Experto N°3	Experto N° 4	Total
Claridad	84%	75%	74%	88%	79%
Objetividad	78%	74%	79%	87%	81%
Pertinencia	74%	89%	75%	86%	84%
Actualidad	76%	85%	84%	85%	83%
Organización	77%	71%	86%	89%	82%
Suficiencia	79%	75%	82%	87%	82%
Intencionalidad	78%	76%	81%	86%	81%
Consistencia	84%	84%	83%	85%	84%
Coherencia	85%	85%	87%	87%	85%
Metodología	86%	84%	74%	86%	83%
				Cv	82.3%

Del mismo modo, en la tabla anterior se muestra la validez por juicio de expertos el cual evidenció un promedio total de 82.3%, por lo que el cuestionario se consideró aplicable para la presente investigación.

Tabla 6.

Información de los expertos para la validación

N°	EXPERTO	ESPECIALIDAD
Experto 1	Mg. Marco Candia Menor	Metodólogo
Experto 2	Mg. Daniel Cárdenas Candia	Metodólogo
Experto 3	Dra. Teresa Narváez Aramburú	Metodólogo
Experto 4	Dr. Raúl Delgado Arenas	Metodólogo

Confiabilidad

La presente investigación aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach para la medición del grado de confiabilidad de los instrumentos. Por lo que Hernández & Mendoza (2018), refieren que los puntajes para la medición que deben considerarse con los siguientes:

Tabla 7.

Escala de Medición del coeficiente de alfa de Cronbach

Valores	Niveles
>0.9	Perfecto
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Regular
>0.5	Baja
<0.5	Muy baja

Fuente. Hernández et al (2018)

Tabla 8.

Alfa de Cronbach para la variable Marketing Mix

Marketing Mix	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,847	30

Dado que el valor del alfa de cronbach es superior a 0.60, entonces se infirió que el instrumento es confiable.

Tabla 9.

Alfa de Cronbach para la variable Proceso de ventas

Proceso de Ventas	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,932	25

Dado que el valor del alfa de cronbach es superior a 0.60, por ende, se infirió que el instrumento es altamente aplicable para la investigación.

3.5. Procedimientos

La presente investigación se realizó con el fin de ofrecer mayores aportes al tema de estudio; asimismo, se recolectó la información a través de la aplicación de encuestas las mismas que se aplicaron por Google form; consecutivamente se procedió a tabular los datos por medio de tablas y gráficos en el programa Microsoft Excel.

Seguidamente, la información se trasladó al programa estadístico SPSS versión 25, donde se ejecutó el análisis estadístico para responder a los objetivos de la investigación, determinar la correlación de la hipótesis planteada, los mismos que fueron explicados mediante tablas y figuras.

3.6. Método de análisis de datos

Para el desarrollo del estudio en mención se hizo uso de la estadística descriptiva mediante el programa SPSS versión 25, el cual evidenció resultados numéricos expresados en tablas y figuras con sus interpretaciones para su adecuada comprensión.

3.7. Aspectos éticos

Para el presente estudio se consideró los principios básicos de ética profesional resguardando la moral personal y social, por medio del cumplimiento de normas y reglamentos de conductas fijadas en el código de ética de investigación de la Universidad César Vallejo conjunto al empleo de la normativa APA respetando los derechos de autor para la redacción de la investigación. Entre los principios éticos más resaltantes se encontraron:

Autonomía:

Los trabajadores parte de la investigación contaron con la libertad de elección para la participación o renuencia a formar en un cualquier momento.

Beneficencia:

El estudio llevado a cabo analizó el nivel de conocimientos y desarrollo de estrategias de marketing por parte de la empresa automovilística, con el propósito de que el empleo de las estrategias de marketing optimice las ventas.

Competencia profesional y científica:

Las personas consideradas para la muestra de la investigación demandan cumplir los parámetros apropiados de preparación e información dependiente de las descripciones del estudio, que auguren la firmeza científica en el desarrollo del proceso hasta el culmino del mismo.

Transparencia:

La presente investigación consideró como base el principio ético del respeto, debido a que recogió, analizó y notificó la indagación de las variables de estudio, de forma imparcial y fidedigna, ofreciendo la oportunidad de participación voluntaria.

Justicia:

Debido al tipo de muestreo equitativo, se estableció de manera justa y sin intereses individuales la inclusión de cada participante en el estudio, descartando todo tipo de discriminación racial, económica y cultural.

IV. RESULTADOS

Con el propósito de dar respuesta a los objetivos, se aplicó las encuestas para las variables marketing mix y proceso de ventas, las mismas que evidenciaron los siguientes resultados:

4.1. El Efecto del componente producto en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa 2020

Tabla 10.

El efecto del componente producto en el proceso de ventas

	Producto	Proceso de ventas		Total
		Regular	Bueno	
Regular	Recuento	0	2	2
	% del total	0.0%	4.3%	4.3%
Bueno	Recuento	2	42	44
	% del total	4.3%	91.3%	95.7%
Total	Recuento	2	44	46
	% del total	4.3%	95.7%	100.0%

Nota. En base al cuestionario aplicado a la empresa Sur Motors S.A.

Interpretación:

La tabla 8, muestra el efecto del componente producto en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A., observándose que el efecto del producto en el proceso de las ventas es bueno con un 91.3%

4.2. El efecto del componente precio en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa 2020

Tabla 11.

El efecto del componente precio en proceso de ventas

Precio		Proceso de ventas		Total
		Regular	Bueno	
Regular	Recuento	0	20	20
	% del total	0.0%	43.5%	43.5%
Bueno	Recuento	2	24	26
	% del total	4.3%	52.2%	56.5%
Total	Recuento	2	44	46
	% del total	4.3%	95.7%	100.0%

Nota. En base al cuestionario aplicado a la empresa Sur Motors S.A.

Interpretación:

La tabla 9, muestra que el efecto del componente precio en el proceso de ventas es bueno con 52.2%.

4.3. El efecto del componente plaza en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa 2020

Tabla 12.

El efecto del componente plaza en el proceso de ventas

Plaza		Proceso de ventas		Total
		Regular	Bueno	
Regular	Recuento	0	8	8
	% del total	0.0%	17.4%	17.4%
Bueno	Recuento	2	36	38
	% del total	4.3%	78.3%	82.6%
Total	Recuento	2	44	46
	% del total	4.3%	95.7%	100.0%

Nota. En base al cuestionario aplicado a la empresa Sur Motors S.A.

Interpretación:

La tabla 10, muestra el efecto del componente plaza sobre el proceso de ventas de la empresa. Observándose que el efecto del componente plaza en el proceso de ventas es 78.3%.

4.4. El efecto del componente promoción en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa 2020

Tabla 13.

El efecto del componente promoción en el proceso de ventas

Promoción		Proceso de ventas		Total
		Regular	Bueno	
Regular	Recuento	0	8	8
	% del total	0.0%	17.4%	17.4%
Bueno	Recuento	2	36	38
	% del total	4.3%	78.3%	82.6%
Total	Recuento	2	44	46
	% del total	4.3%	95.7%	100.0%

Nota. En base al cuestionario aplicado a la empresa Sur Motors S.A.

Interpretación:

La tabla 11, muestra el efecto del componente promoción sobre el proceso de ventas de la empresa. Observándose que, el efecto del componente promoción en el proceso de ventas es bueno con 78.3%.

4.5. El efecto del marketing mix en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa 2020

Tabla 14.

El efecto del marketing mix en el proceso de ventas

Marketing		Proceso de ventas		Total
		Regular	Bueno	
Regular	Recuento	0	8	8
	% del total	0.0%	17.4%	17.4%
Bueno	Recuento	2	36	38
	% del total	4.3%	78.3%	82.6%
Total	Recuento	2	44	46
	% del total	4.3%	95.7%	100.0%

Nota. En base al cuestionario aplicado a la empresa Sur Motors S.A.

Interpretación:

La tabla 12, muestra la relación entre el marketing y las ventas de la empresa. Observando que, el efecto del marketing mix en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A. es calificado como bueno con un 78.3%.

4.6. Contrastación de hipótesis

Para el presente estudio se planteó la hipótesis científica: “El marketing mix tiene un efecto positivo en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A., Arequipa - 2020”.

H₀: El marketing mix no tiene un efecto positivo en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A., Arequipa - 2020.

H₁: El marketing mix si tiene un efecto positivo en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A., Arequipa - 2020.

En vista de los resultados hallados, se determinó que existe una relación significativa entre el marketing mix y el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A; por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Una vez realizado el análisis e interpretación de los resultados, se procedió a realizar la discusión la cual fue redactada en base a los resultados logrados después de la aplicación del instrumento, dando respuesta al objetivo central y a los objetivos específicos.

El Objetivo General: Determinar el efecto del marketing mix en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A. Arequipa 2020. Según Kotler (2017), “el marketing es un proceso de social a través del cual las personas logran lo que requieren mediante el intercambio de productos de valor”. En la presente investigación, se demostró se demostró el efecto del marketing mix de las ventas es bueno. Concordando con el estudio ejecutado por Culqui & Caceda (2017), el cual demostró que el plan de marketing consiguió un aumento en el nivel de ventas de vehículos de la concesionaria Nissan en un 43.75%, a pesar de no contar con un área de marketing que formule las estrategias para el incremento de las ventas; sin embargo, el aumento de ventas se debe al crecimiento del mercado. A su vez, guarda relación con la investigación de Meza (2018), el cual señala la existencia de una relación directa entre marketing mix y las ventas, dado que en la actualidad la perspectiva del marketing es formulado según la demanda del mercado. Debido a ello puede inferirse que el manejo adecuado de las herramientas del marketing mix es fundamental para incrementar las ventas de toda empresa.

De acuerdo al Objetivo específico n°1: Determinar el efecto del componente producto en el proceso ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa - 2020. Según Kotler & Amstrong (2010), “el marketing mix está enfocado en el proceso social que involucra a diversos individuos, los cuales logran lo que requieren mediante el intercambio de productos satisfaciendo sus deseos y demandas”. En la presente investigación se demostró que el efecto del componente producto en las ventas es bueno con 91.3%; dado que, los trabajadores de la

empresa evidenciaron que cuentan con el conocimiento y la experiencia en cuanto a los productos que ofrecen; sin embargo, no siempre siguen el procedimiento adecuado para la exposición de los productos y servicios. Encontrando similitud con la investigación desarrollada por Huayamave (2017), el cual indicó que la consolidación de un marketing mix se debe a la adecuada definición de precios, producto, promociones y su ubicación estratégica para comercializar los vehículos. Asimismo, concuerda con los resultados evidenciados por Estela (2020), el cual evidencia la importancia del componente producto al momento de la adquisición del mismo por parte de los clientes. Por ende, debido a ello puede inferirse que el componente producto es relevante para las ventas de las diversas organizaciones, pues este debe adaptarse a los requerimientos del público objetivo para que se aceptado por el mismo.

En tanto el objetivo n°2: Determinar el efecto del componente precio en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A. De acuerdo a Baena (2015), “el marketing mix es conceptualizado como el proceso de ejecución y desarrollo de las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación”. En la presente investigación se evidenció que el efecto del componente precio en el proceso de ventas es bueno, debido a que el precio manejado dentro de la empresa es parte de la estrategia manipulada como parte de sus ventas. Coincidiendo con la investigación desarrollada por De Freitas (2017), el cual determinó que los clientes en su mayoría consideran que el precio es fundamental en la decisión de compra. Debido a ello, puede inferirse que, el precio es fundamental para contribuir al posicionamiento de un producto reforzando su imagen corporativa.

Por su parte, el objetivo específico n°3: Determinar el efecto del componente plaza en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa - 2020. De acuerdo a Dvoskin (2004), refiere que el marketing mix es una disciplina que tiene como finalidad comprender al cliente y lograr la complacencia de las

necesidades, debido a que las herramientas de marketing buscan entender y satisfacer los requerimientos de los clientes. En el presente estudio se demostró se demostró el efecto del componente plaza con las ventas de la empresa, dado que la empresa cuenta con una ubicación estratégica en el mercado arequipeño. Coincidiendo con el estudio ejecutado por Huayamave (2017), el cual determinó la importancia del componente plaza como parte del marketing mix de la concesionaria de vehículos, porque permite llegar de manera eficiente a los consumidores finales. Debido a ello puede inferirse que la estrategia de plaza es fundamental, dado que permitirá el acceso idóneo a los clientes mediante la ubicación estratégica, los canales de distribución, la capacidad de productos y tiempo de entrega.

A su vez, de acuerdo al Objetivo específico nº4: Determinar el efecto del componente promoción en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa - 2020. Según Kotler (2013), “el marketing mix implica un análisis sistemático de las particularidades del mercado guiado hacia un determinado conjunto de clientes considerando una ventaja competitiva”. En la presente investigación se demostró que el efecto del componente promoción en el proceso de ventas de la empresa es bueno, debido a que la empresa maneja campañas publicitarias de manera regular. Concordando con el estudio ejecutado por Estela (2020), el cual evidenció que la empresa cuenta con promociones para cada campaña empleando a su vez estrategias comerciales partes de una adecuada publicidad. Debido a ello puede inferirse que la estrategia de promoción es fundamental ya que permitirá captar un mayor número de clientes para las diversas organizaciones.

VI. CONCLUSIONES

Luego de realizar la discusión de resultados, se prosiguió a realizar las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que el efecto del marketing mix en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa - 2020 es bueno con 78.3%, además al realizar la validación de la hipótesis general se determinó una relación significativa entre el marketing mix y el proceso de ventas, dado que gran parte de los trabajadores encuestados señalaron que en la empresa resulta primordial el marketing mix en las ventas debido a que promueve la cartera de productos y servicios mediante la aplicación de las 4P's del marketing tales como producto, precio, plaza y promoción, las mismas que deben ser tratadas de forma eficiente con el propósito de forjar un impacto en el aumento de las ventas.
2. Se evidenció que el efecto del componente producto en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa – 2020, es bueno con 91.3%. Infiriendo que, los encuestados revelaron su conformidad con el manejo de la estrategia de producto, dado que la adecuada gestión contribuyó al logro de los objetivos de la organización, beneficiando como tal a los trabajadores, de acorde a los programas de capacitación realizados con la finalidad de impulsar los conocimientos sobre los productos y servicios brindados de parte de la empresa a los clientes.
3. Se evidenció que el efecto del componente precio en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa – 2020, es bueno con 52.2%; dado que se torna importante la delimitación del precio y los elementos que contribuyan a la rentabilidad de la organización; asimismo, los encuestados consideraron que la fijación de precios debía seguir reforzándose para que

las ventas de la empresa continúen incrementándose, trabajando conjuntamente con una adecuada estrategia de precio.

4. Se evidenció que el efecto del componente plaza en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa – 2020, es bueno con 78.3%, debido a que los medios de distribución y los puntos de venta fijados permiten llegar de manera adecuada a sus clientes potenciales que deseen adquirir los productos o contratar los servicios de la empresa. De igual manera, los resultados evidenciaron que gran parte de los trabajadores están conformes con las herramientas brindadas, dado que pueden llegar de manera directa a los clientes.

5. Se evidenció que el efecto del componente promoción en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa – 2020, es bueno con 78.3%, dado que el adecuado manejo de la estrategia de promoción permite la gestión eficiente de las ventas, donde las acciones para la gestión de ventas permiten el desarrollo de estrategias de marketing guiadas hacia dicho componente. Por ello, los encuestados revelaron que los clientes por lo general manifiestan un cierto conocimiento en el asunto de las promociones; sin embargo, suele solicitar asesoría para confirmar la información obtenida.

VII. RECOMENDACIONES

1. Desde la perspectiva metodológica, se recomienda proseguir con la línea de investigación con el propósito de examinar el efecto de las estrategias de marketing mix en el proceso de ventas, en vista de que el marketing cumple un rol en la optimización de las transacciones de las organizaciones afines al rubro de estudio.
2. De igual manera, se recomienda a las diferentes organizaciones potenciar las capacidades de sus colaboradores con la finalidad de que las herramientas de marketing mix impacten positivamente en el proceso de ventas, contando con personal altamente capacitado que cumplan con los objetivos y lineamientos para lograr un cierre de ventas eficiente, respaldado por el apoyo del gerente de marketing el cual debe desarrollar estrategias con el propósito de alcanzar los objetivos trazados por la organización.
3. Finalmente, se recomienda a las empresas realizar un adecuado manejo de estrategias de marketing que les permita ampliarse a nuevos puntos de ventas para llegar a más clientes a nivel nacional por medio de un adecuado manejo y supervisión por parte del gerente de marketing, el mismo que debe manejar e impulsar la imagen de la organización; además, se recomienda fortalecer las estrategias de promoción brindando a los clientes las ofertas más novedosas del mercado con el propósito de convertirlos en clientes recurrentes logrando posicionarse en el mercado.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2016). La teoría del Marketing mix. Madrid. ESIC.
- Acosta, M. (2018). Aplicación de conceptos fundamentales en la administración de marketing. Guayaquil. CIDEPRO.
- https://www.researchgate.net/publication/324842042_Aplicacion-de-conceptos-fundamentales-en-la-Administracion-de-marketing/link/5ae748cb0f7e9b837d3826c5/download
- Aguilar, J. (2020). La pandemia Covid- 19 y su impacto en la industria automotriz mexicana, 2020. *Revista digital de la Universidad Autónoma de Chiapas*, pp. 32-52.
- <https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/240/774>
- Alaña, T., Crespo, M., & Gonzaga, S. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva?. *Revista Scielo*, 10(2), 18-36.
- http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200257#:~:text=Es%20necesario%20que%20las%20empresas,productos%20y%20servicios%20que%20comercializa.
- Barto, A. ; Stephen, B. & Castleberry, J. (2015). Ventas. México DF. Mc Graw Hill
- Blanco, A., & Prado, A. (2016). Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Chiriboga, M. (2019). "Propuesta de un plan de marketing que contribuiría a mejorar las ventas de la empresa Conelsa S.A. en Guayaquil". [Tesis para optar el título de Ingeniería Comercial]. Ecuador: Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42674/1/TESIS%20MERCEDES%20CHIRIBOGA.pdf>

Cóndor, J. (5 de abril de 2020). Mercado automotriz espera recuperación del sector a partir del tercer trimestre. Diario Gestión, pp. 1-5.
<https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-mercado-automotriz-espera-recuperacion-del-sector-a-partir-del-tercer-trimestre-noticia/>

Culqui, A., & Cáceda, N. (2019). "Propuesta de un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de vehículos en la empresa Mannucci Diésel Cajamarca S.A.C". [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial]. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22357/Culqui%20Huam%c3%a1n%20Alvaro%20Cristian%20-%20C%c3%a1ceda%20Narro%20N%c3%a9stor%20Agust%c3%adn.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

D'Alessio, F. (2016). El Proceso Estratégico - Un enfoque de gerencia. Lima: Pearson Educación de Perú, S.A.

David, F. (2017). Administración estratégica. México DF. Pearson Education.

De Freitas, S. (2017). "Propuesta de Marketing con el fin de aumentar las ventas en la empresa Arrendauto". [Tesis para optar por el título de Ingeniería Comercial]. Ecuador.: Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Diario Gestión. (11 de setiembre de 2020). INEI: 75.5% de empresas en Lima Metropolitana se encuentran operativas. Diario Gestión, pp. 15-19.

<https://gestion.pe/economia/empresas/coronavirus-en-peru-el-755-de-empresas-en-lima-metropolitana-se-encuentran-operativas-inei-noticia/>

El Comercio. (15 de diciembre de 2016). Crecimiento del sector automotriz sería de 10% en el 2017. El Comercio, pp. 22-27.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/crecimiento-sector-automotriz-seria-10-2017-230274-noticia/>

Estela, G. (2020). "Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno". [Tesis para optar el grado académico de Magíster Scientiae en Contabilidad y Administración]. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/13817/Estela_Delgado_Giovanny_Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, P. (2018). La gestión del marketing de servicios. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Fernández, R. (2016). Segmentación de mercados. México DF: Mc Graw Hill.

García, I. (2016). Gestión de la relación con clientes. Buenos Aires. FC Editorial

González, B., Rivero, A., & Puche, M. (2016). Planificación estratégica. Serbiluz, pp. 278-290.

<https://produccioncientificaluz.org/cgi-sys/suspendedpage.cgi>

Grupo La República. (28 de abril de 2021). Venta de vehículos creación en el periodo 2021. Grupo La República, pp. 12-32.

<https://larepublica.pe/economia/2021/04/28/como-ha-evolucionado-el-mercado-automotor-online-en-lo-que-va-del-ano/>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. México DF.: Mc Graw- Hill.

Herrero, L. (2019). Marketing Mix. Centro de Investigación de la Universidad Católica de Murcia, pp. 1-9.

https://www.ucam.edu/sites/default/files/estudios/grados/grado-ade/grado-marketing/90_2_4_ob_marketing_estrategico_2.pdf

Huayamave, C. (2017). "Factores limitantes en el crecimiento de las ventas de las concesionarias de vehículos nuevos familiares en la ciudad de Guayaquil de enero a junio del 2017". [Tesis para optar el grado de Magister en Administración con mención en Marketing]. Ecuador.: Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22502/1/Factores%20limitantes%20en%20el%20crecimiento%20de%20las%20ventas%20de%20las%20concesionarias%20de%20vehiculos.pdf>

Juárez, F. (2018). Principios de Marketing. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Marketing. México D.F: Pearson Educación 16ª ed.

Kotler, P., Kartajaya, D., & Setiawan, L. (2017). Marketing 3.0. México DF.: Pearson Educación

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey: John Wiley & Sons

Mayorga, D., & Araujo, P. (2016). El Plan de Marketing. Lima: Centro de Investigación de Universidad Pacífico.

Meza, J. (2018). "Marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa Vilmar S.A.C, en el Callao, 2018". [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración]. Lima: Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20746/Meza_MJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Molina, B., Cruz, Z., Aguilar, D., & García, K. (2019). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Revista Universidad de Chiapas.
https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19//Fundamentos_Mercadotecnia.pdf
- Navas, J., & Guerras, L. (2016). Fundamentos de dirección estratégica de la empresa. Navarra: Aranzadi.
- Orihuela, J. (2019). Posicionamiento de la empresa en el mercado. Murcia Economía, pp. 32-52.
<https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa->
- Parra, M., & Beltrán, M. (2016). Marketing y Dirección Comercial. Murcia: Centro de Investigación de UCAM.
- Rosendo, V. (2018). Aplicación al marketing estratégico empresarial. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Sainz de Vicuña (2018). El plan de marketing en la práctica Madrid: Esic Editorial.
- Santos, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. Scielo, 11(18), pp. 21-37
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S252127372018000200010&script=sci_arttext&tlng=pt
- Singh, M. (2016). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40-45
<https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-Mix-of-4P%E2%80%99S-for-Competitive-Advantage-Singh/e6e47ce83ec5403ba3175356b5045bd67dcb946>
- Stanton, E. (2016). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

Staton, W. & Buskirk, R. Ventas: Conceptos, planificación y estrategias. Bogotá. Mc Graw Hill.

Suárez, T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 a 4.0. Revista de Marketing Aplicado, pp. 209-227.

https://www.researchgate.net/publication/330372274_Evolucion_del_marketing_10_al_40

Thabit, H. & Manaf, B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. International Journal of Social Sciences & Educational Studies, 4(4), pp. 100- 109.

https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study

Walker, O. & Mullins, J. (2016). Marketing strategy: a decision-focused approach. . Washington: Mc GrawHill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Marketing Mix y proceso de ventas en la Empresa Sur Motors S.A., Arequipa – 2020					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Cuál es el efecto del marketing mix en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A.?	El marketing mix tiene un efecto positivo en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A., Arequipa 2020	General: Determinar el efecto del marketing mix en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A. Arequipa - 2020.	Variable 1: Marketing mix	Tipo de estudio aplicada La investigación es de campo, no experimental	La población de estudio considerada para la investigación fueron 46 trabajadores de la empresa Sur Motors S.A.
		Específicos: OE1: Determinar el efecto del componente producto en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa - 2020. OE2: Determinar el efecto del componente precio en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa - 2020. OE3: Determinar el efecto del componente promoción en el proceso ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa - 2020. OE4: Determinar el efecto del componente plaza en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A, Arequipa - 2020.	Variable 2: Proceso de ventas		El muestreo estimado fue no probabilístico por conveniencia, teniendo así a 46 trabajadores de la empresa Sur Motors S.A. ubicada en la ciudad de Arequipa.

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	Es una metodología de análisis del mercado y su propósito fundamental es encontrar las oportunidades que puedan ayudar a las empresas a satisfacer las necesidades de los clientes; de manera eficiente. refieren (Kotler y Armstrong, 2018, p. 38)	Se considera cuatro dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción. Que se medirán mediante la encuesta	Producto	Satisfacción al cliente	Ordinal
				Participación de mercado	Ordinal
				Fidelización	Ordinal
			Precio	Fijación de precios	Ordinal
				Rentabilidad	Ordinal
			Plaza	Canal de distribución	Ordinal
				Puntos de informe	Ordinal
			Promoción	Descuento	Ordinal
Publicidad	Ordinal				

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Proceso de ventas	La acción de ventas es una de las más antiguas del mundo, es la actividad que se realiza para motivar a los clientes a adquirir un bien, producto o servicio. Consiste básicamente en el acto que se realiza entre el vendedor y el comprador, estos tienen una negociación para adquirir un bien o servicio. Fernández (2016)	Se considera tres dimensiones: organización de ventas, Planeación de ventas y Gestión del cliente. Que se medirán mediante la encuesta	Organización de fuerza de ventas	Capacitación	Nominal
				Control	Nominal
				Seguridad	Nominal
				Autodisciplina	Nominal
			Planeación de ventas	Fijación de precios	Nominal
				Cuotas	Nominal
				Metas	Nominal
			Gestión del cliente	Necesidad del cliente	Nominal
				Habilidad comercial	Nominal
				Cierre de ventas	Nominal

Anexo 3. Instrumento de medición de variables

ENCUESTA DE MARKETING MIX DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SUR MOTOR S.A.

Buenos días/ tardes, somos alumnos de la Universidad César Vallejo y estamos realizando una investigación titulada "Marketing Mix y proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A., Arequipa – 2020"; por ello se pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican con una "X" la respuesta que considere acertada. Dado que la información brindada será manejada de forma confidencial y únicamente para fines académicos. Gracias por su colaboración.

(5) SIEMPRE (4) CASI SIEMPRE (3) A VECES (2) CASI NUNCA (1) NUNCA

MARKETING MIX							
DIMENSIÓN	INDICADORES		VALORES DE ESCALA				
			5	4	3	2	1
PRODUCTO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
	1	Los productos de la empresa Sur Motors S.A se adecuan a los requerimientos del cliente.					
	2	El cliente queda satisfecho con la atención recibida					
	3	Cuando un cliente tiene un requerimiento, la empresa muestra interés en solucionarlo con todas las herramientas.					
	4	La empresa cuenta con horarios flexibles y adaptados para brindarle un buen servicio a los clientes.					
	5	La empresa se preocupa por las necesidades específicas de los clientes.					
	6	El cliente se siente confiado y seguro con los productos y servicios de la empresa Sur Motors S.A.					

		PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	5	4	3	2	1
	7	La empresa Sur Motors S.A se posiciona como la primera empresa dedicada a la venta de automóviles					
	8	La empresa Sur Motors S.A innova permanentemente en los productos y servicios que oferta					
		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	5	4	3	2	1
	9	Cree usted que hay un alto grado de probabilidad de captar clientes a través de las recomendaciones de los clientes actuales.					
	10	La calidad de servicio de la empresa se manifiesta con la garantía de sus productos y servicios.					
	11	Actualmente la empresa orienta y motiva a los clientes a adquirir un automóvil.					
	12	Los clientes realizan consultas a través de llamadas telefónicas que desarrolla la empresa.					
		FIJACIÓN DE PRECIOS	5	4	3	2	1
PRECIO	13	Los precios fijados por la empresa son accesibles para los clientes.					
	14	El cliente relaciona el precio con la calidad de producto y servicio que piensa recibir.					
	15	Está de acuerdo con la forma de pago por los productos y servicios de la empresa (Efectivo, Tarjetas Crédito ó Debito, Cuenta bancaria)					
		RENTABILIDAD	5	4	3	2	1
	16	Se considera que hay mayor frecuencia de compra en los precios de necesidad futura.					
	17	La empresa Sur Motors S.A gestiona altos niveles de servicios de venta.					

PROMOCIÓN	DESCUENTOS		5	4	3	2	1
	18	El paquete de promociones de los productos y servicios son viables para todo cliente.					
	19	Se brinda descuentos y promociones analizando los ingresos económicos de cada cliente.					
	PUBLICIDAD		5	4	3	2	1
	20	La empresa Sur Motors S.A dispone de una página en internet en la que hay información de su empresa y los automóviles que vende.					
	21	La empresa analiza periódicamente una base de datos sobre sus clientes para generar promociones y ofertas a los clientes.					
	22	Sur Motors S.A lleva un adecuado manejo de los spots publicitarios.					
	23	Los clientes tienen una buena imagen de la empresa Sur Motors S.A, diferenciándose de las demás.					
PLAZA	CANAL DE DISTRIBUCIÓN		5	4	3	2	1
	24	Se maneja las herramientas necesarias para poner el producto a la disposición del cliente.					
	25	Existe suficiente variedad de servicios que cubran las expectativas con el cliente.					
	26	Considera usted que la empresa Sur Motors S.A realiza una venta personalizada con el cliente final.					
	PUNTOS DE INFORME		5	4	3	2	1
	27	La empresa generaría más ventas realizando visitas particulares a clientes interesados en los productos y servicios.					
	28	Sur Motors S.A debería contar con más puntos de venta e informes a disposición del cliente.					
	29	La información que se brinda a centros comerciales genera más adquisición de carteras de clientes.					

ENCUESTA DE PROCESO DE VENTAS DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SUR

Buenos días/ tardes, somos alumnos de la Universidad César Vallejo y estamos realizando una investigación titulada "Marketing Mix y proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A., Arequipa – 2020"; por ello se pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican con una "X" la respuesta que considere acertada. Dado que la información brindada será manejada de forma confidencial y únicamente para fines académicos. Gracias por su colaboración.

(5) SIEMPRE (4) CASI SIEMPRE (3) A VECES (2) CASI NUNCA (1) NUNCA

PROCESO DE VENTAS		VALORES DE ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	5	4	3	2	1
	CAPACITACIÓN					
ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	1	El personal de ventas está altamente capacitado para contribuir con la excelencia empresarial.				
	2	Las capacitaciones son oportunas y sin exclusión pues se construyen aprendizajes para el incremento en las ventas.				
	3	Las capacitaciones son constantes para dar a conocer las nuevas campañas y promociones.				
		CONTROL				
	4	Los jefes de venta llevan un control por equipo y les brinda apoyo con sus clientes potenciales.				
	5	El control para el cumplimiento de actividades programadas está siendo efectiva.				
	6	Los vendedores llevan una lista de cartera de clientes que les permite tener un control y alcanzar sus objetivos de venta.				
	SEGURIDAD					

	7	Los vendedores muestran la suficiente seguridad en el momento que brindan información de los productos y servicios de la empresa.					
	8	Se podría decir que los vendedores llevan el control de la situación cuando el cliente no muestra mucho interés sobre el producto.					
	9	El cliente siente confianza con el personal de ventas cuando realiza una proforma del producto.					
	AUTODISCIPLINA						
	10	Se cumplen con las normas establecidas de acuerdo a las negociaciones que concreta el cliente.					
	11	La empresa Sur Motors. S.A. fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.					
	INFORMACIÓN						
	12	El personal de ventas tiene la facultad de concretar una venta con la información ya dada por la empresa.					
	13	Cuando el cliente va adquirir un producto y/o servicio el personal le informa detalladamente las tarifas, formas de pago y restricciones que este puede tener.					
	14	Los trabajadores están capacitados con toda la información establecida en ventas que brinda la empresa.					
	PLANEACION DE VENTAS	CUOTAS Y PRESUPUESTOS					
15		Considera que las cuotas de ventas asignadas están de acuerdo a la realidad de la zona.					
16		La gerencia carece de presupuesto necesario para ofrecer promociones a sus clientes.					
METAS							
17		Sur Motors S.A está cumpliendo con la meta de promocionar de manera eficientemente.					

	18	La empresa Sur Motors S.A cuenta con una meta prolongada de ventas mensuales.					
	NECESIDADES DEL CLIENTE						
	19	La empresa Sur Motors S.A cuenta con distintos precios que se adecuan a la capacidad adquisitiva del cliente.					
	20	La empresa Sur Motors S.A cuenta con un personal calificado capaz de ganarse la confianza en influir en adquirir el producto.					
	21	El personal de ventas tiene la facultad de prestar atención al cliente y así poder descubrir sus necesidades y requerimientos.					
GESTIÓN DEL CLIENTE	HABILIDAD COMERCIAL						
	22	El personal de ventas hace uso de la comunicación verbal y gestos corporales para captar la atención de los clientes.					
	23	El vendedor puede influir en la compra de producto abordando temas personales.					
	CIERRE DE VENTAS						
	24	Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a la dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta.					
	25	Se tiene en cuenta soluciones para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.					

Anexo 4. Autorización de realización de investigación

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Luis Zagarra Ampuero
(Nombre del representante legal o persona facultada en permiso al uso de datos)
identificado con DNI en mi calidad de Gerente Administrativo
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permiso al uso de datos)
del Administración área de de
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa Sur Motors S.A.
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° 20100216346, ubicada en la ciudad de Arequipa

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,) Mauricio Gilmar Cardenas Yapo y Dayana Cecilia Zagarra Vilca
(Nombre completo del o los estudiantes)

Identificado(s) con DNI N° 71141798 de la () Carrera profesional Contabilidad /
Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:
Información para la elaboración de tesis de la universidad Cesar Vallejo con
título: Marketing Estratégico y Ventas de la Empresa Sur Motors S.A. Arequipa - 2020
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis, para optar al grado de () Bachiller, o (x) Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, o
(x) Mencionar el nombre de la empresa.

SUR MOTORS S.A.

LUIS ZAGARRA AMPUERO
GERENTE ADMINISTRATIVO

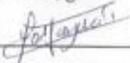
Firma y sello del Representante Legal

DNI: 00251711

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Estudiante

DNI: 71141798


Firma del Estudiante

DNI: 74119645