



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing mix y su relación con las ventas online en la
empresa Ferreyros S.A.**

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

AUTORES:

Díaz Rosado, José Junior Carlos (ORCID: 0000-0002-1166-297X)

Gallo Cabrera, Humberto (ORCID 0000-002-1731-2313)

ASESOR:

Mag. Villanueva Calderón, Juan Amílcar (ORCID: 0000-0002-0815-6443)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a nuestros padres ya que ellos nos inculcaron grandes valores para ser perseverantes y alcanzar nuestras metas, a nuestras familias por su apoyo y soporte incondicional durante todo este largo proceso, a nuestros hijos por ser la fuente de inspiración para alcanzar nuestros logros, a nuestros profesores por ser la guía del conocimiento obtenido y asesores que dieron las correcciones necesarias para concluir este trabajo y a nuestros compañeros de aula por permitir intercambiar conocimientos y experiencias en el ámbito académico laboral y social.

Agradecimiento

Esta tesis fue posible gracias a Dios por permitir concluir con nuestra carrera, al aporte incalculable de nuestros docentes, de las personas que aportaron con la información necesaria para enriquecer esta investigación, el esfuerzo de nuestras familias por todas las horas ausentes para dar soporte a lo que hoy es una realidad y a la empresa Ferreyros que permitió darnos su consentimiento para el insumo esencial de este trabajo

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	24
3.1 Tipo y diseño de investigación	24
3.2 Variables y operacionalización	24
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5 Procedimientos	26
3.6 Método de análisis de datos.....	27
3.7 Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Relación entre marketing mix frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A</i>	29
Tabla 2 <i>Nivel del marketing mix y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A</i>	30
Tabla 3 <i>Nivel de ventas y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A</i>	32
Tabla 4 <i>Relación entre la dimensión producto y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A</i>	34
Tabla 5 <i>Relación entre la dimensión precio y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A</i>	35
Tabla 6 <i>Relación entre la dimensión plaza y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A</i>	36
Tabla 7 <i>Relación entre la dimensión promoción y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A</i>	37

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Diagrama de dispersión del marketing mix y las ventas online</i>	29
Figura 2 <i>Nivel del marketing mix y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A</i>	31
Figura 3 <i>Nivel de ventas y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A</i>	33

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online en la Empresa Ferreyros SA en el año 2021,

El tipo de investigación será descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal considerando un enfoque cuantitativo.

Para el presente trabajo se consideró una población de 150 clientes que acudían en un mes, la muestra se determinó a partir de la muestra probabilísticoel cual dio lugar a 108 clientes.

La técnica de recopilación de información fue la encuesta y el procesamiento de la información se basó en la aplicación de la estadística descriptiva para medir tanto el nivel de marketing mix, así como el nivel de ventas online, asimismo se utilizó la estadística inferencial para verificar el grado de asociación y correlación significativa entre las variables.

Finalmente se concluyó que existe la relación estadísticamente significativa entre el marketing mix y las ventas online en la Empresa Ferreyros SA en el año 2021.

Palabras clave: Marketing mix, ventas online, percepción

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and online sales in the Company Ferreyros SA in the year 2021, The type of research will be descriptive correlational, with a non-experimental, cross-sectional design considering a quantitative approach.

For the present work, a population of 150 clients who attended in a month was considered, the sample was determined from the probabilistic sample which gave rise to 108 clients. .

The information gathering technique was the survey and the information processing was based on the application of descriptive statistics to measure both the level of marketing mix, as well as the level of online sales, also inferential statistics were used to verify the degree of association and significant correlation between the variables.

Finally, it was concluded that there is a statistically significant relationship between the marketing mix and online sales in the Ferreyros SA Company in the year 2021.

Keywords: Marketing mix, online sales, perception

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia COVID-19 ha tenido un impacto global, que afecto y viene afectando a todos los sectores. El comportamiento de los consumidores ha experimentado cambios dramáticos, originando cierre de actividades industriales y comerciales, y la contención forzosa de la población. Esto llevó a un cambio importante hacia el comercio electrónico.

Sin duda, el 2020 es un año que esta revolucionado nuestra vida, nuestra comunicación, especialmente la forma en que compramos, y ha tenido un impacto fundamental en el marketing 360 grados en respuesta a las necesidades de nuestra población que obligadamente se encuentran en confinamiento. La situación provocada por el esparcimiento global de COVID19 puso bajo control las economías de la mayoría de naciones, obligó a las empresas a cerrar y repensar su relación con los clientes, haciendo que todos los comercios realicen innovación por las causas originadas por el COVID19 (Morales, 2020), congelando sectores enteros, dejando las estrategias como obsoletas y que fueron cuidadosamente planificado por expertos, y obligarlos a hacer campaña para responder a la crisis, y que se convierte en un desafío extraordinario. (Hill, 2020).

La cuarentena en Perú muestra el primer acercamiento al comercio electrónico para muchos peruanos. Al principio nacieron muchas preguntas y problemas con la entrega de los bienes adquiridos, pero los consumidores se acostumbraron gradualmente a comprar bienes y servicios en línea. Así que ahora es el momento de que las compañías compartan consejos para optimizar sus canales de ventas digitales y sus servicios de distribución durante la nueva cuarentena.

Durante la cuarentena, muchas empresas de todos los volúmenes ingresaron a Internet, pero no todas estaban listas para crear canales. En consecuencia, no solo hubo una falta de capacitación en el uso de herramientas digitales, sino que también hubo una falta de control para asegurar las entregas a tiempo a los clientes, dejando la primera lección de esta experiencia. Muchas empresas se centran en vender solo en el momento adecuado, es decir, "a tiempo", ignorando otras etapas. Es decir, la información que recibe un cliente sobre un producto antes de que lo compre ("antes de la compra"). Entrega a tiempo y servicio después de la venta

El Ministerio de Salud (2020) confirma el primer caso de COVID-19 el 6 de marzo de 2020. Posterior a ello se decreta el estado de emergencia sanitaria, a fin de mejorar el aislamiento social durante el cierre total de fronteras, el cese de actividades comerciales y otras actividades, a nivel nacional, esto significa que altos niveles de exposición y alta acumulación provocan la propagación de enfermedades en las personas. Esta situación continuó hasta el anuncio de la cuarentena, que duró hasta el 31 de diciembre de 2021. Esto significa que nuevos motivos personales y profesionales han cambiado el comportamiento de compra y venta de la población. Como afirmó Angus (2020), es fundamental que las personas reevalúen sus necesidades, cambien sus hábitos y consumo y luego creen una nueva demanda. Esta afirmación es consistente con lo que explica Renita Vargas, Gerente Minorista de Ratham, Canter World Panel de Kantar, quién dice que la localidad, respecto a sus adquisiciones, está prevaleciendo la preocupación por su salud frente a los costos (citado en Kantar2020).

Frente a esta problemática de cambios las empresas del país han visto la necesidad aplicar diversas estrategias de ventas y publicidad. Instituyendo modelos de marketing mezclando las estrategias tradicionales e incrementando la publicidad a través del internet. Por otro lado, las ventas directas, dada la coyuntura social y de salud, se han visto mermadas, por lo tanto, la empresa se ve expuesta a sustentar diversas formas de llegar al cliente y satisfacer sus necesidades; una de estas estrategias son las ventas online.

Ferreyros S.A. Empresa especializada en la comercialización de maquinaria pesada, servicios y repuestos. Representante exclusivo de los productos de equipos de la marca CATERPILLAR en Perú.

Por ello es prioritario en esta investigación definir el siguiente problema: ¿Cómo se relaciona el marketing mix frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.?

Los problemas específicos para esta investigación son: ¿Cuál es la relación entre el producto y las ventas online?, ¿Cuál es la situación actual del marketing mix en la empresa Ferreyros S.A., ¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Ferreyros S.A.?, ¿Cuál es la relación entre el producto y las ventas online?, ¿Cuál es la relación entre la plaza y las ventas online?, ¿Cuál es la relación entre

el precio y las ventas online?, ¿Cuál es la relación entre la promoción y las ventas online?

La justificación metodológica en la presente investigación se justifica en demostrar que los altos niveles de competencia en el mundo nos conducen a reorientar el proceso administrativo, por esta razón es sumamente importante centrarnos en estrategias que nos ayude a mejorar los niveles de ventas, teniendo en cuenta que el marketing empresarial nos ofrece técnicas, métodos, herramientas y procesos que nos ayudará a lograr el propósito de incrementar las ventas en la empresa Ferreyros S.A para tal caso se ha realizado una investigación cuantitativa, este proyecto de investigación busca la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos sobre el Marketing Mix; de producto, precio, plaza, promoción, el compromiso que tiene el trabajador con los clientes, identificar los factores que obstruyen el incremento de las ventas.

La justificación social de esta investigación nos permitirá contrastar diferentes conceptos de Marketing en una realidad dentro de la empresa Ferreyros SA, de igual manera dar a conocer a la población sobre los diversos servicios que nos brinda la empresa.

Y en la justificación práctica, tales resultados obtenidos, la empresa contará con un método científico que tendrá la eventualidad de plantear cambios en ciertas programaciones de la organización con el objeto de aumentar sus ventas.

Para demostrar esta justificación se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A. Cuyos objetivos específicos fueron: Determinar el nivel de la variable marketing mix y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A; determinar el nivel de la variable ventas y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A.; determinar la relación entre la dimensión producto y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A; determinar la relación entre la dimensión precio y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A; determinar la relación entre la dimensión plaza y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A y determinar la relación entre la dimensión promoción y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A.

Así mismo se ha planteado la siguiente hipótesis General: H1: Existe relación

significativa entre el marketing mix y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A., Ho : No existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico estuvo formado por el conjunto de investigaciones antecesoras a nivel internacional y nacional, así como consideraciones teóricas que sirvieron como sustento para la problemática establecida en este informe de investigación.

Respecto a los antecedentes internacionales, De Fietas (2017) en su investigación realizada en la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Ciencias Empresariales, estudió la creación de propuestas de marketing orientadas a incrementar las ventas de Arrendauto SA, e investigó diseños con una representación de 384 clientes. Llegando al siguiente resultado, indica que la empresa se encuentra en desventaja en comparación con la competencia. Las negociaciones de bajo nivel con clientes, negociaciones de nivel moderado con proveedores, competencia alta entre competidores, servicios alternativos de nivel medio y altas barreras de entrada. Se ha encontrado una necesidad urgente de innovar vehículos y simplificar el proceso de venta. Los clientes toman las elecciones de compra sustentadas en precio, calidad y agilidad. Las propuestas de marketing se centran en fortalecer a los vendedores, contratar gerentes de ventas y mejorar los programas de precios para motivar a los consultores de ventas. Los negocios locales para congresos y turistas (tanto nacionales como extranjeros) se investigan a través de medios digitales.

Por su parte, Estevez (2019), en su investigación Plan de Marketing: Concesionaria Toyota Jorge Ferro, Universidad de San Andrés Escuela de Negocios Maestría en Marketing y Comunicación , Buenos Aires, después de realizado el análisis cada uno de los elementos internos y externos que reinciden en la unidad de servicio y dotar de un plan de marketing a fin de lograr meta requerida, se puede definir que las tareas de marketing son atractivas apuntando a un resultado de aumento en las ventas constante en un plazo pactado. Todos los estudios y alternativas fueron de mi creación ya que tengo conocimiento de la empresa por ser un usuario mío y fue un “asesoramiento en marketing”. Luego se aplicó una encuesta a los consumidores para entender la importancia y se comunicó al responsable del área de marketing, y también se contactaron a distintos colaboradores que estuvieron en la misma área dentro de la compañía para entender el sistema.

Copper (2021) informó que ha publicado su encuesta de relaciones de marketing y ventas de 2021, que revela una desconexión estratégica entre las acciones y los resultados de marketing y ventas. Según un comunicado de prensa, mientras el 70 % de los gerentes de ventas, como también de marketing y publicidad encuestados, informan que han invertido más en la construcción de relaciones profesionales durante el último año, solo la mitad construyó nuevas relaciones con los clientes y el 88 por ciento continúa manteniendo o aumentando el envío de correos electrónicos en frío esfuerzos. El treinta y siete por ciento informa haber enviado correos electrónicos fríos con más frecuencia durante la pandemia sin ver un mejor retorno de la inversión. Un 63 por ciento combinado dice que recibe la misma respuesta que antes de la pandemia (incluida la falta de respuesta) o recibe una respuesta peor.

Aproximadamente la mitad (52 por ciento) de los encuestados informa que han construido nuevas relaciones durante la pandemia, mientras que el 14 por ciento informa haber perdido relaciones. En medio de un cambio a un entorno más virtual, el 63 por ciento afirma tener buenas relaciones con clientes y prospectos. Sin embargo, el 30 por ciento informa que solo tiene buenas relaciones con los clientes, no con los prospectos, lo que destaca una brecha entre el desarrollo de relaciones para negocios nuevos y existentes.

Las generaciones más antiguas de encuestados informan relaciones más sólidas con clientes y prospectos a pesar de una menor prioridad en la creación de redes y tácticas de divulgación fría. El 78% de los Baby Boomers informan tener relaciones bien desarrolladas con clientes y prospectos, en comparación con el 68% de la Generación X, el 62% de los Millennials y el 60% de los Gen Z. Pero el 50% de los Millennials y el 51% de los Gen Z informan haber enviado los correos electrónicos fríos con más frecuencia, en comparación con el 37 % de los Baby Boomers y el 34 % de la Generación X. El 41 por ciento de los Millennials afirma haber enviado más correos electrónicos fríos desde el comienzo de la pandemia, la más alta de todas las generaciones.

"El cambio forzoso a un entorno digital en primer lugar durante el año anterior fue una atractiva ocasión para que los encargados del marketing y de las ventas

redefinieran la forma en que atraen a los compradores y desarrollan relaciones nuevas y más sólidas. Lo que descubrimos es que esta oportunidad todavía está disponible, ", dijo Dennis Fois, director ejecutivo de Copper. "La tasa de respuesta promedio de la industria para un correo electrónico frío es abismalmente baja y, a pesar de que esto no ha cambiado durante el año pasado, la táctica continúa proliferando. No es de extrañar que las generaciones que encuestamos que se enfocan menos en el correo electrónico frío: Baby Boomers y Gen X - dicen que tienen las relaciones más sólidas con clientes y prospectos. Las relaciones sólidas, personalizadas e incluso de la 'vieja escuela' conducen a negocios sostenibles ".

Los especialistas en marketing se preparan para la muerte de las cookies de terceros. El inminente fin de las cookies de terceros preocupa a los especialistas en marketing, y el 40 por ciento se siente preocupado por el cambio. El 51% dice que este cambio afectará su estrategia de marketing, y el 13% afirma además que tiene que reelaborar toda su estrategia de marketing y publicidad.

Como alternativa potencial, el 82 por ciento de los encuestados clasifica el uso que hacen de los datos de los clientes de origen como "bueno". El entorno actual también ha afectado la manera que los expertos en marketing administran sus propios datos, ya que el 65 por ciento informa que está usando su CRM al menos la misma cantidad o más durante la pandemia.

A pesar de los persistentes problemas de participación del cliente relacionados con el entorno virtual y el fin de las cookies de terceros, la encuesta encontró que los especialistas en marketing y los vendedores son abrumadoramente optimistas acerca de sus propios negocios en el futuro. El 88% de los encuestados cree que sus ingresos comerciales serán más fuertes en 2022 que en 2019, y el 73% espera aumentar el tamaño de sus equipos de ventas y marketing en el próximo año

López, (2018) en la investigación Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Empresa Andino Parts Automotriz, 2018, El diseño del estudio fue transversal, no experimental, y las primeras conclusiones se extrajeron del análisis de las ventas de la empresa, siendo que los productos al integrarse al mercado mucha trayectoria en la industria automotriz son muy apreciados por los clientes, perola

compañía no tiene un procedimiento de comercialización para ampliar y potencializar las ventas y apoderarse del mercado. En segundo lugar, cuentan con personal de ventas experimentado que se especializa en la venta de autopartes, pero no tienen su propia fuerza de ventas para promover de manera más efectiva y se enfocan únicamente en la comercialización de las mercancías de la compañía. En tercer lugar, la empresa no tiene un propósito general ni específico. En resumen, no existe un plan para lograr el objetivo compartido a mediano y largo plazo de convertirse en el mejor estándar del mercado para producir y vender, cuarto no se han establecido metas generales y específicas, ni se han establecido estrategias y acciones para lograr estas metas.

Gordillo (2017) en su análisis de métodos de Marketing Mix para perfeccionar las Ventas de la Empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017” el objetivo fue precisar el efecto de los métodos de Marketing Mix se obtuvieron datos mensuales de los meses de marzo a octubre, el diseño de fue pre experimental se realizaron pre y post test a la vez a un solo grupo de estudio. Resultando que los porcentajes de las comercializaciones de marzo a junio tiene una tasa de incremento perjudicial de -40% Antes de introducir la estrategia de mezcla de marketing, diseñaron el programa de capacitación en servicio al cliente luego de que la tasa de ventas de marzo a junio creciera un -40%., de julio a octubre logró una tasa de incremento del 72%, y comparando las consecuencias antes y después de la prueba, puede ver que las ventas de la empresa aumentaron significativamente.

Cuando desarrollaron el proyecto de marketing, lograron incrementar las ventas en octubre de 2016 en un 8% en comparación con octubre de 2015. Valor estratégico del producto que incluye precios competitivos, diversificación de productos, entrega de distribución, ventas telefónicas y web, incentivos continuos para los empleados, concentración, promociones atractivas, etc. más aceptados en el mercado, aumentan el número de clientes y aumentan las comercializaciones.

En su investigación Chávez (2016) indica cuando plantea su tesis “Plan de Marketing y su impacto en las ventas de empresa comercial C&C SAC en Trujillo”, concluye que al desarrollar el plan marketing, se pudo aumentar nuestras ventas en octubre de 2016 en un 8% en comparación con octubre de 2015. Valor

estratégico del producto que incluye costos competitivos, diversificación de mercancías, entrega de distribución, ventas telefónicas y web, incentivos continuos para los empleados, concentración, promociones atractivas, etc. más aceptados en el mercado, aumentan el número de compradores y aumentan las comercializaciones.

Jara y Tomas (2017), e propósito de su investigación fue gestionar el marketing mix y analizar su efecto en las ventas que no son mayoristas de la empresa latina Distribuciones S.A.C. A partir de la época de Trujillo en 2017. La encuesta es una interpretación transversal no empírica de una muestra de 113 clientes. Como resultado del diagnóstico actual de la empresa, se aplica la gestión del marketing mix. Sin embargo, necesitábamos nuevas estrategias que pudieran mejorar las ventas. Trujillo. Confirmamos que las promociones que ofrece no se comunican al consumidor final y no enseñan la riqueza más considerable de la empresa, el colaborador de ventas. Por otro lado, las ventas minoristas fueron muy bajas y resultó que las ventas no alcanzaron las expectativas de la empresa. En este sentido, la aplicación de la gestión del marketing mix es muy importante para las empresas, ya que no solo afecta las ventas minoristas, sino que también aumenta las ganancias de la empresa y brinda una prestación de calidad a los clientes. Al mismo tiempo, expanda y mantenga su base de clientes. El vendedor debe ser entendido en los padrones requeridos por la empresa, debe tener un entendimiento necesario para ofertar y, al mismo tiempo, debe identificar las características de cada producto. Un factor importante a la hora de realizar la venta.

Arenaza (2017) quien desarrolla una investigación con la finalidad de determinar la relación entre: "Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017", quien luego de evaluar la información logro abordar a las conclusiones siguientes: se puede determinar que no existe relación significativa para el marketing mix y las ventas en Arelza Import E.I.R.L. Se concluye que no se encuentra un vinculo relevante entre el articulo ofertado y las ventas en Arelza Import E.I.R.L. Se puede inferir, como también en la dimensión articulo ofertado pese a tener un cuidado especial en cuanto al diseño y la calidad no se ha tomado en cuenta como uno de los elementos influyentes en la toma de

decisión de compra de los usuarios. Así mismo logró determinar que no hay relación significativa entre el precio fijado y las ventas en Arelza Import E.I.R.L. por lo que con esos datos logro demostrar que pese al trabajo de la organización para adecuar las rebajas necesarias para establecer nuevos precios aún no ha obtenido un resultado favorable en la dimensión ventas.

Mori y Ruiz (2018), Al realizar una investigación en Chepén -Perú, el objetivo fue precisar la proporción del conjunto de acciones de marketing mix en el nivel de desarrollo de las pymes del sector comercial en la región de Chepén en 2018. El método utilizado fue no experimental, diseño transversal, el cuestionario fue manejado por los gerentes de 63 pequeñas empresas del sector comercial. Un estudio de 63 pymes inscritas en la Cámara de Comercio de Chepén encontró que el 58% y el 57% de las pymes utilizan sus respectivas estrategias publicitarias y productos de marketing mix, mientras que alrededor del 50% son Precio y Plaza dijo que está utilizando una estrategia de marketing. Más del 37% de las pymes han registrado nuevos clientes, lo que significa que hay algún impacto en el uso de estrategias de marketing mix. En este sentido, el estudio concluyó que 39 de los 63 Mypes no conocían ninguna estrategia y que los 24 restantes tenían esa información. La tasa es del 62% al 38%.

Núñez y Mayaguari (2017), cuyo objetivo general de la investigación estuvo relacionada con el programa de marketing de REPARE fue identificar a los clientes potenciales y sus percepciones y estado del mercado de equipos pesados. Por lo que se evidenció la necesitaba de usar el marketing como una herramienta para hacer una contribución significativa al desarrollo económico de la empresa y crear un plan de marketing estratégico para la dirección futura.

En base a las consideraciones teóricas, se tuvo en cuenta los siguientes autores.

De acuerdo a la definición del marketing mix, es definido como la ciencia que explora una cadena de actos destinados atender las deficiencias de un mercado meta y atraer compradores. Es por eso que las organizaciones ahora buscan profesionales de marketing y personas con conocimientos de gestión empresarial. Estos colaboradores marcan la diferencia para capacitar a la empresa para que tenga éxito. En concordancia, el mix de mercadeo se ocupa de satisfacer necesidades mediante la venta de un producto o servicio que dé

solución a ese requerimiento (Wei, 2021).

La importancia del mix de marketing es que intenta posicionar a la empresa en la mente de los consumidores, una vez posicionada se torna totalmente competitiva, pero para el logro de esta competitividad es necesario respetar el proceso de investigación de mercado, creación de metas, objetivos y estrategias para alcanzarlos haciendo uso de los recursos con los que cuenta (Costa et al., 2021). Asimismo, con las estrategias del marketing se busca convencer al individuo para que consumo un producto u otro (Zhang et al., 2021).

Asimismo, se define como un mix marketing, la que se puede ser utilizada para analizar los departamentos internos de una empresa, enfatizando así los fundamentos de las actividades que realiza. Permite a cada empresa definir y planificar operaciones y concretar metas y objetivos futuros (Sánchez, 2019). Así como, acrecentar el mercado hacia el que se dirige, es decir, se crean relaciones entre el proveedor que satisface las necesidades y el cliente que posee esas necesidades (De Ruyter et al., 2022).

Kotler y Armstrong (2007) confirman que el marketing mix es “un grupo de instrumentos efectivos medibles que las empresas mezclan para lograr el resultado que requieren en su mercado objetivo”. El conjunto de marketing incorpora todo lo que una organización puede hacer para contribuir en la relación de venta de su producto. Es debido dividirlo en cuatro conjuntos de variables conocidas como P: producto, precio, ubicación y promoción” (p.53). Por su parte, Espinoza (2001) explica: “el marketing mix es uno de los componentes clásicos del marketing, denominación propuesta por McCarthy en 1960 y empleado para elegir los cuatro elementos básicos de un producto, precio y distribución”. Estas cuatro variables también se comprenden como las P por la definición anglosajón (producto, precio, plaza, promoción). Las P del marketing pueden visualizarse como la variable más usadas que una empresa necesita para llegar a sus metas comerciales. Para hacer esto, es importante que el cuarteto de atributos medibles del marketing mix se mezclen con perfecta consistencia y ejecuten juntas para mezclarse entre sí. Con la combinación de las 4 Ps del marketing se pueden crear acciones dirigidas para dar a conocer a las personas el valor que posee un bien o servicio, otorgándose un beneficio de

ida y vuelta entre proveedor y cliente (İpek, 2021). Por ende, crear un producto diferenciado ayudará en el posicionamiento, ya que está compuesto de características diferentes a lo que a competencia ofrece, a eso se le denomina ventaja competitiva (Noblejas, 2021).

Respecto al producto, Kotler y Armstrong (2007) lo definen como, "las características del producto son la diferenciación de los elementos de venta de una organización de sus competidores, al igual que proporciona el mercado para crear una clara diferenciación de los consumidores. Además, cuando un producto ingresa a un mercado no solo se busca vender ese producto, sino lograr satisfacer al consumidor para que recomiende el servicio a otros, por ello el marketing se enfrenta a un contexto difícil y variado en cuanto a la forma de ser y pensar de cada uno de los sujetos que la componen (Xi, 2021).

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), "la planificación de productos se refiere al grado en que una empresa puede ofrecer el similar artículo en diferentes naciones. El crecimiento del producto representa una situación en la que los productos se venden en distintos países. El estándar se vende en más países "(...)" Un artículo de venta es un grupo de propiedades reales e irreales, incluidos la presentación, colores, el costo, la calidad, la marca, así como la notoriedad del que ofrece el producto; un producto es un producto, un servicio, una ubicación, un individuo o podría ser una idea" (p.221).

De acuerdo al precio, Kotler y Armstrong (2007), "el precio es el monto de efectivo que los consumidores deben emplear para adquirir un producto.

El precio es referido como un factor maleable, ya que, a contraste de los artículos de venta, este se logra variar velozmente. Para establecer los precios las organizaciones deben considerar los costes y los de la competencia, así como también la volatilidad de los precios en su misma empresa"

Stanton, Etzel y Walker (2007) "Es la cuantía de efectivo u otros componentes de ganancia que se necesitan para obtener un producto. Recuerde que la ganancia es la característica con el potencial de eliminar los deseos o las necesidades" (...) "El intercambio de bienes o servicios por otros se llama trueque. En la economía moderna no se usa este elemento de cambio llamado trueque por la lentitud de su esencia, el importe se dice en términos claros y es

se procede al cambio" (p. 336).

En referencia a la promoción, Kotler y Armstrong (2007) admiten que, "la promoción incluye actividades que transmiten los beneficios de un elemento de venta y persuaden a los clientes objetivo para que compren el producto. Los fabricantes de automóviles preguntan a los clientes sobre la organización en cuestión y sus diversos elementos de venta. Gastamos millones de dólares cada año en publicidad para educar, pueden ser menos del 5% por auto vendido. Se aseguran de que su marca sea el mejor auto para convencerlos. Cada uno de sus ensambladores y distribuidores ofrece promociones especiales (rebajas, devolución de efectivo, bajas tasas de financiamiento) como compra adicional incentivos" (p. 5). Para Fisher y Espejo (2011) "una promoción es un anuncio al consumidor sobre un elemento de venta. Es indispensable convencer a los interesados para que adquieran artículos que responden la repuesta a sus necesidades. Los elementos de venta se pueden ofrecer por medio de la publicidad sino de manera física como de catálogos, obsequios, muestras, etc. "(pág. 17).

Continuando con la plaza, en palabras de Kotler y Armstrong (2007) "la publicidad o distribución incluye las actividades de las empresas que ofrecen sus productos a los consumidores objetivo. Los ensambladores de automóviles de todo el mundo representan una amplia gama de este negocio. Estamos afiliados a una serie de distribuidores independientes. seleccionan a sus concesionarios y les brindan un gran apoyo. Los concesionarios mantienen los autos en stock y los clientes potenciales. Ellos consultan, negocian el precio, detienen la venta y dan servicio al auto después de la venta "(p. 5).

Para Fisher y Espejo (2011) "en la distribución o promoción, se debe establecer una estructura para que los productos lleguen a los consumidores de los productores. Estos intercambios tienen lugar entre mayoristas y minoristas. El manejo, transporte y almacenamiento de materias primas son importantes. Es importante conseguir la excelencia de los productos al precio mejor, en el mejor lugar y en el menor tiempo posible "(p.18).

De acuerdo a la variable ventas, es definida por Fisher y Espejo (2011) quienes explican que" venta se llama a cualquier actividad que le da a un cliente el

impulso final al intercambio” (p. 18). De manera similar, la American Marketing Association (2005) dijo: "las ventas son como un proceso individual o individual en el que el colaborador valida, activa y satisface los deseos del consumidor para el bien común y la frecuencia de los dos (vendedor y vendedor)". Asimismo, el proceso de ventas según Brian (2010) "es el proceso para atraer al consumidor final de que un elemento de venta o servicio en especial tiene un importe y vale más que ellos. Dejar que el comprador decida sobre un producto o servicio en particular no solo es la mejor opción, sino que también debe asegurarse de que no haya una mejor manera de gastar la misma cantidad. Por ello, la propuesta que crea la empresa debe estar íntimamente vinculadas con las necesidades del consumidor, para que esta se vea como una invitación de consumo o adquisición (Autry et al., 2017). Para obtener resultados óptimos en este proceso de ventas, es necesario crear las estrategias adecuadas que empujen a su crecimiento abarcando un mayor margen de mercado lo que se traducirá en una ventaja económica para el negocio (Caldamo et al., 2020). A buenos resultados en la administración, buenos resultados en una maximización de ventas (Schultz, 2020). Aunado a ello, es necesario contar con la disponibilidad de servicio o producto ofrecido para todo el mercado al que se dirige, considerando las preferencias o necesidades del consumidor (Zwanka, 2020). No hay que olvidarse que las ventas se vinculan directamente con las ganancias de la empresa, los cuales se reflejan en los balances financieros y contables, estos resultados pueden ser en ocasiones favorables o no para la organización, por lo tanto, va depender de la capacidad de venta que se disponga desde el medio tecnológico, productivo, mano de obra humana, entre otros (Wang et al., 2020). Por lo tanto, las unidades monetarias que ingresan a la empresa se vinculan con el incremento de ventas (Tian et al., 2020).

Según la Consulting Academy, se denomina el proceso de venta al conjunto de operaciones que elabora la empresa desde que empieza el marketing hasta su etapa final que es la venta. De ahí que se trate de distintos procesos para lograr una meta empresarial. En estas fases se intenta convencer al individuo para que adquiera, consuma o compre el bien que se le está ofertando (Acosta, et, al. 2018). Además, en este proceso de venta que es repetitivo debe medirse a través

de indicadores, lo que permitirá identificar resultados para ejecutar medidas correctivas sobre los mismos (Boada et al. 2020). La finalidad de toda venta es lograr posicionar el producto para que sea necesitado y adquirido por un mayor número de consumidores, por lo que se medirán a través de los estas de resultados u otras herramientas contables (Kulkarni et al., 2020).

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el "proceso de ventas" es una secuencia lógica de cuatro etapas (prospección de clientes potenciales, acercamiento preliminar, presentación del mensaje de ventas, servicio postventa) que realiza un vendedor. comprador.

Hay muchos tipos diferentes de clientes, productos, servicios y situaciones de venta, pero solo hay siete etapas básicas. Las interacciones y duplicaciones conforman una venta personal. El orden del proceso (PSP) es el siguiente: Generación de clientes potenciales y calificación, planificación de visitas de ventas (pre-alcance), alcance a clientes potenciales, oferta y prueba de ventas, oposición a negociaciones de ventas u oposiciones de compradores, confirmación de ventas y servicios y cuentas de seguimiento y terminación (Hair, Anderson, Metha & Baby, 2009, 2009). p.93)

Aun cuando hay diversidad de adquirientes de artículos de venta, supuestos de ventas y servicios, sólo existen siete niveles que, si se complementan y se traslapan, que concretan las fases de la venta personal (PSP, por su abreviatura en inglés). Son las siguientes, por orden: 1. prospección y calificación, 2. planeación de la visita de ventas (enfoque previo),3. abordar al prospecto, 4. hacer la presentación de ventas y la demostración, 5. negociar la resistencia a la venta o las objeciones del comprador, 6. confirmar y cerrar la venta, 7. hacer seguimiento y dar servicio a la cuenta (Hair, Anderson, Metha y Babin, 2009, p.93).

Definiendo a la prospección y calificación, Hair, Anderson, Metha y Babin (2009) afirman "los clientes se van una y otra vez por varias razones: fallecimiento, bancarrota, reubicación o cambio con otros proveedores. Del diez al treinta por ciento de los adquirientes de una agrupación abandonan cada año. Incrementar o incluso preservar la cuota de venta, es para los trabajadores un reto porque deben rebuscar nuevos clientes potenciales, llamados prospectos. La prospección

necesita que los colaboradores de la comercialización primero encuentren pistas. La pista es el usuario y dirección o número telefónico de un individuo o empresa que de una manera inminente requiere los productos o servicios de la organización. Previamente se debe seleccionar que una evidencia puede ser un candidato validado, el encargado de vender debe nombrar las condiciones de escasez o deseo, mando a adquirir, capital para adquirir, elegibilidad para adquirir Stanton, Etzel y Walker (2007) “el primer movimiento de las fases de los intercambios privados se ajusta en realidad de dos etapas afines. La prospección consiste en encontrar a los adquirentes posibles y evaluarlos, es decir, precisar si tienen la capacidad suficiente para gastar. Se agrupan en un solo paso porque se ejecutan en un mismo momento.” (...) “Reconocer a los adquirentes potenciales, la cadena de reconocimiento es una aplicación de una segmentación de mercados. Primero, una relación de compradores posibles puede construir iniciando de ideas de adquirentes actuales, grupos mercantiles y registros corporativos, relaciones de compradores de empresas afines, pero competidores, y de respuestas a propagandas de respuesta por email o telefónicas” (...) “Elegir a los seleccionados Después de identificar a los adquirentes potenciales, el vendedor debe darles un rango, es decir, precisar si tienen la disponibilidad necesaria, la potestad de compra y el mando para apropiar. Para decidir el anhelo de adquirir, de un cliente potencial, el comerciante puede buscar data sobre las variaciones en su situación” (p. 538)

Planeación, Hair, Anderson, Metha y Babin (2009) nos explican “una manera eficaz de formar al prospecto para las ventas se entiende como cultivo. Con esta herramienta, el agente de venta manda por email productos de información relacionadas al candidato a cliente por un periodo de muchas semanas, creando una relación de unión de “amigo por correo”, previa llamada por vía telefónica para realizar una reserva. Los usuarios desean ser atendidos a la brevedad, de forma que el colaborador tiene que saber “negociar” la visita. El siguiente nivel es cultivar es una táctica denominada aviso previo, por el cual el representante de ventas realiza una comunicación vía teléfono, envía un correo físico o un correo de email o de facsímil requiriendo el permiso para remitirle productos de venta y atraer la mirada del candidato a cliente y agendar la visita de ventas presencial”

(p. 93).

Encarar al prospecto, Hair, Anderson, Metha y Babin (2009) Existen diferentes metodologías de afrontar al candidato que pueden dar un excelente resultado, desde la existencia de un usuario en conjunto, incluso iniciar con una mención en el acto de las cualidades del bien que se ofrece. Por ejemplo, mientras transitas o conduces hacia las oficinas de un prospecto, un comerciante puede llamarlo y decirle algo así como: "Hola, John, te estoy llamando por nuestro nuevo teléfono celular Celestial 3000. ¿Cómo te llega el sonido? Creo que te encantarán las nuevas características del teléfono y es muy compacto. Lo podrás ver por ti mismo dentro de pocos minutos cuando llame a tu puerta a la hora de nuestra cita. Cualquiera que sea el enfoque que adopte, los vendedores exitosos deben adaptarlo a cada cliente potencial. Los vendedores exitosos establecen metas primarias (resultados objetivos), metas mínimas (resultados aceptables más bajos) y metas óptimas (mejores resultados posibles) antes de acercarse al prospecto.

Realizar la exhibición de mercadeo y prueba, Hair, Anderson, Metha y Babin (2009) afirman "la misiva convincente es el centro vital del desarrollo de ventas, y las presentaciones / exhibiciones de lo que se ofrece son una etapa central importante o "tiempo para actuar" para los vendedores. Los representantes de ventas les hacen a los clientes las preguntas correctas para determinar sus necesidades específicas, luego presentan los artículos de venta y prestaciones que adecuen a esos deseos, destacan las características, los beneficios y los beneficios, y son elogiados por sus presentaciones informadas. Estimula el deseo de querer. Los clientes potenciales están interesados principalmente en los beneficios que les ofrece. Los detalles y los beneficios del artículo de venta son primordiales solo si están directamente relacionados con los beneficios específicos que desean sus clientes potenciales. Por ejemplo, indicar una característica de un monitor de pantalla plana cuando se demuestra una nueva computadora de escritorio no significa gran cosa para un prospecto, a menos que el vendedor le explique los beneficios relacionados con ocupar menos espacio en el escritorio, reducir la tensión de los ojos e incrementar la productividad" (p. 98 y 99).

Negociación, Hair, Anderson, Metha y Babin (2009) explican: "inclusive luego de presentaciones y demostraciones de ventas efectivas, la gran parte de los clientes potenciales y adquirientes no quieren colocar su rúbrica en un documento de adquisición. En su lugar, es probable que hagan preguntas y duden en comprar. Sin embargo, no debe dudar en rechazar o no está de acuerdo con un cliente potencial. Los representantes de ventas con experiencia no empiezan a entender realmente a un cliente potencial hasta que dicen que no. Las objeciones son a menudo simples. Es pedir más información para que un cliente potencial pueda justificar una decisión de compra. Antes de realizar una llamada de ventas, debe anticipar los posibles desacuerdos de los clientes y preparar las acciones adecuadas para cerrar la venta. Una objeción de compra puede ser o no una objeción válida, y los vendedores deben ser claros sobre cada una de ellas al negociar con clientes y prospectos (p. 100).

Confirmar y cierre de ventas, Hair, Anderson, Metha y Babin (2009) afirman "Para la masa de los comercializadores, un fin triunfante es el apasionante lugar de la cima en el transcurso de la venta personalizada. Lo mismo que anotar una canasta ganadora en una cancha, es la distinción más grata por la que el agente de ventas ha ocupado tanto tiempo de trabajo duro. Los vendedores capacitados pueden aprender una variedad de metodologías de cierre, para ayudar a los prospectos a tomar decisiones en el proceso de adquisición" (p. 103).

Realizar el rastreo y dar asistencia a la cuenta, Hair, Anderson, Metha y Babin (2009) nos explican "posteriormente de hacer la comercialización, los mejores representantes de ventas no huyen. En el mejor de los casos, conservan una sólida relación con el comprador para hacerse cargo de cualquier lamento y para solucionar y atender al comprador, como puesta en marcha, arreglo o aceptación de crédito de su producto. Es más fácil y económico retener clientes satisfechos que encontrar y comprar nuevos clientes. Un cliente completamente satisfecho puede ser un cliente leal que compra una y otra vez y reduce los costos de transacción de diversas formas. En general, son fáciles de gestionar y agradables porque su relación contigo ha alcanzado un alto nivel de comprensión de lo que espera el cliente. Además, los clientes leales pueden comprar productos adicionales y recomendar otros clientes potenciales clave, lo que reduce los

costos promocionales y atrae nuevos clientes potenciales". (p. 107)

La fuerza de ventas, en palabras de Fisher y Espejo (2011) afirman que la "fuerza de ventas" de una organización es una relación de recursos (materiales o humanos) principalmente dedicados a consignas estrechamente relacionadas. En el caso de Archimede (2012), la gestión de la fuerza de ventas incluye una serie de actividades que se pueden dividir en 1) reclutamiento y selección, 2) capacitación, 3) liderazgo, 4) motivación., 5) evaluación, 6) remuneración y 7) supervisión. (p. 79)

Stanton, Buskirk y Spiro (2008) afirman claramente que "la fuerza de ventas de una organización es una relación de elementos (físicos o humanos) dedicados directamente a sus tareas estrechamente relacionadas". Las ventas son los recursos humanos y físicos que una empresa puede utilizar para comercializar un servicio o producto. Entonces podemos decir que, el objeto primordial del negocio es aprovechar al máximo estos recursos, equilibrar la inversión y las ventas y lograr el mayor margen de beneficio.

Para que la fuerza de ventas funcione de manera eficaz y logre los objetivos comerciales de la empresa, debe administrarse o gestionarse adecuadamente. La fuerza de ventas está formada por un conjunto de recursos humanos o físicos. Esto es cierto porque la venta no solo la realiza el vendedor sino también el producto y se puede realizar utilizando la información disponible del cliente. Proporcione lo que realmente está buscando. Según diferentes expertos, la gestión de la fuerza de ventas incluye una serie de actividades que se pueden clasificar de la siguiente manera: 1. reclutamiento y selección. 2. capacitación, 3. dirección, 4. motivación, 5. evaluación, 6. recompensa y 7. seguimiento (Arquímedes, 2012, p. 79).

Respecto al reclutamiento y selección, el primer paso en el proceso de automatización de la fuerza de ventas es la contratación de empleados. Por esta razón, es recomendable ingresar un gran número de solicitantes, ya que pueden tomar decisiones más importantes. El principal objetivo de esta fase es formar un grupo comprometido con la compañía capaz de desarrollar las actividades encomendadas por la empresa. Es Por ello, que la evaluación completa de. (CV) Determine si existe una coincidencia preliminar entre las características del

candidato y los requisitos de la empresa. En algunos casos, puede ser necesario solicitar una referencia del trabajo anterior. También realizamos entrevistas de trabajo con los candidatos para conocer sus aptitudes y habilidades. (Arquímedes, 2012, p.79 y 80).

Hair, Anderson, Metha y Babin (2009) Contratar significa encontrar potenciales solicitantes de empleo, hablar sobre la empresa y pedirles que se postulen. El reclutamiento no debería solo crear candidatos. Necesita encontrar candidatos que sean potenciales empleados talentosos. En última instancia, toda la organización empresarial se basa en un enfoque exitoso para la contratación.(p. 212).

La capacitación según Arquímedes (2012) es “La fase de formación suele estar dirigida a la fuerza de ventas para aprender los subsecuentes conocimientos: a. conocimiento de una organización o empresa: historia, finalidad, organización, política comercial, detalle financiero, estructuras, principales artículos de venta y prestación, cuota de mercado, etc. b. conocimiento del artículo de venta: detalles, diferencia y cualidades. c. conocimiento de los métodos de venta: por ejemplo, cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo prepararse para cada entrevista, cómo hacer presentaciones de ventas efectivas, cómo realizar un seguimiento de las ventas, cómo brindar servicios de pre y post venta, etc. d. conocimiento del mercado: incluye un conocimiento profundo de los clientes actuales (volumen de compras en curso, servicios recibidos, ofertas alcanzadas, etc.) y clientes potenciales. Además, los competidores(productos a la venta, precio, material promocional a utilizar, clientes que prestan servicios, etc. (p. 80).

Hair, Anderson, Metha y Babin (2009) nos explican que “después de terminar con éxito el proceso de reclutamiento y selección, el novato miembro de la organización tiene alguna noción de la filosofía corporativa de la organización y de los alcances del cargo en ventas. Algunas empresas forman manuales detallados de talentos humanos que tratan la reseña de la empresa, la relación de artículos, la organización, las características de puestos y diversos compendios de prestaciones y compensaciones. Al obtener un manual así antes de iniciar el trabajo, el nuevo personal de ventas puede con rapidez solucionar las respuestas

a muchas de sus interrogantes concernientes a los procedimientos y las políticas de la empresa. Cuando el vendedor se reporta por primera vez para trabajar, su inmediata colocación en una situación de ventas de campo puede resultar en una socialización inadecuada. Los nuevos miembros de la organización se deben reportar primero a las oficinas corporativas o regionales, de manera que les puedan informar en la forma apropiada acerca del trabajo, los procedimientos y las políticas de la empresa, etcétera, (...). También se debe alentar a los nuevos miembros de la organización para que formulen preguntas acerca de la información en el manual de recursos humanos o en otros materiales que les han entregado antes de reportarse para trabajar. Mientras están en las oficinas corporativas, se debe exponer a los nuevos miembros de la organización a las operaciones reales de la empresa. Los miembros del departamento de recursos humanos o el personal de capacitación en ventas, o el gerente de ventas, les deben explicar los procedimientos de la nómina, las cuentas de gastos, los procedimientos y políticas de la oficina y los aspectos de rutina como instalaciones de estacionamiento y comedor” (p. 238).

De acuerdo a la dirección, Arquímedes (2012) afirma “una vez que el empleado está capacitado, se implementa el proceso de ventas. El sistema de automatización de la fuerza de ventas es la fase que controla todas las actividades que realiza el sistema de automatización de la fuerza de ventas” (p.81).

Respecto a la motivación, se requiere que los gerentes motiven a sus representantes de ventas. Un aspecto importante es encontrar lo que los motiva: ¿dinero, necesidad, administración, estatus, poder? Los ejecutivos de ventas tienen muchas herramientas de motivación, las más habituales son: Incentivos financieros: planes de compensación, informes de gastos, beneficios sociales. Compensación: riqueza, lujo, premios, trofeos, certificados de regalo, viajes (Arquímedes, 2012, p. 81).

Hair, Anderson, Metha y Babin (2009) nos explican que “la motivación es un concepto de variados aspectos que ha sido tema de estudios exhaustivos. En general, la motivación se refiere a la iniciación, dirección, intensidad y persistencia del comportamiento. En el entorno de la gestión de ventas, se puede definir a la

motivación como la serie de procesos dinámicos interpersonales que causan la iniciación, dirección, intensidad y persistencia de las conductas relacionadas con el trabajo del personal de ventas subordinado, orientadas al logro de las metas y los objetivos organizacionales” (p. 238).

En torno a la evaluación, son las actividades de venta deben evaluarse sobre la base de insumos (esfuerzos) y productos (resultados). En general, las entradas como las ventas diarias y los costos de venta directa y las salidas como el volumen de ventas y el margen bruto son indicadores del desempeño de las ventas. Los indicadores de entrada útiles son: Tasa de asistencia: Número de visitas por día o por semana. Número de propuestas formales presentadas. Actividad no comercial: Número de pantallas instaladas, o sesión de formación con el distribuidor.

Algunas medidas cuantitativas de la producción utilizadas como métricas son: a. consumo por producto, segmento de clientes y región. b. Consumo como porcentaje de participación regional o potencial. c. Utilidad bruta por línea de producto, grupo de clientes y región. d. Participación comercial del cliente en una categoría de producto. e. Pedido: Cantidad e importe medio. f. Informe de cierre: el número de pedidos dividido por el número de resultados. g. Cuentas: Porcentaje de cuentas abiertas y número de nuevas cuentas abiertas. h. Base Cualitativa. i. Conocimiento de productos, políticas de la empresa y competencia. j. Gestión de tiempos y preparación para visitas comerciales. k. Calidad del informe. l. Relación con el cliente. m. Aspecto personal. n. Continuación de la formación.

Un programa de tasación exitoso evalúa todos los factores que afectan el desempeño de un vendedor. (Arquímedes, 2012, p. 81 y 82)

Respecto a la supervisión, Arquímedes (2012) afirma es “el monitoreo es un medio de educación continua y un mecanismo para dirigir, motivar y monitorear las actividades que realiza la fuerza de ventas del mercado. Una pregunta que los gerentes de ventas deben responder de manera decisiva es: c. que necesita. Si supervisa mucho, puede limitar a los vendedores, asfixiarlos y estresarlos (lo que puede afectar negativamente sus resultados finales), pero también a su fuerza de ventas. Reducir el nivel de calidad de cada entrevista y servicio al

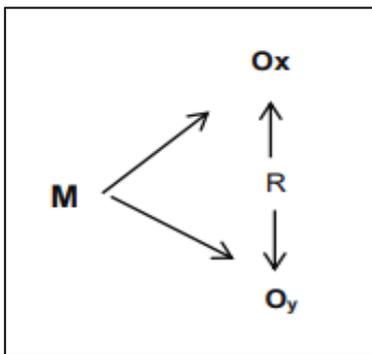
cliente (debido a la falta de Hay pautas generales para responder a esta pregunta, que están relacionadas con el modo de remuneración: por ejemplo, si la cifra d Dado que el negocio de un vendedor se basa en comisiones, habrá menos supervisión, pero si tiene que ser pagado y cubrir una cuenta en particular, la supervisión será mayor.” (p. 83).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este estudio fue de tipo aplicada, según Cabezas, Naranjo y Torres (2018), es aplicada porque hizo uso de las teorías de otros autores para dar solución al problema de investigación. De enfoque cuantitativo, es decir, estuvo conformado por fases que tiene un orden que va desde la idea, el problema hasta el desarrollo del estudio, y permite medir el fenómeno o problema en estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El esquema siguiente representa el diseño a estudiar:



Donde:

M: Clientes de la empresa Ferreyros S.A.

O1: Marketing Mix

O2: Ventas online

r: Relación

Fue una investigación correlacional. En palabras de Bernal (2010) es correlacional cuando el objetivo es mostrar la correspondencia entre las variables de investigación. Además, fue no experimental y de diseño transversal.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing mix

Definición conceptual: El marketing mix se conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que emplea la empresa para ofrecer a sus consumidores (Fisher y Espejo, 2011).

Definición operacional: el marketing mix engloba a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y promoción.

Dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.

Indicadores: los indicadores de la dimensión producto son: calidad, diseño, características, variedad de producto. Los indicadores de la dimensión precio son: lista de precios, descuentos, condiciones de pago. Los indicadores de la dimensión plaza son: canales, lugares. Los indicadores de la dimensión promoción son: publicidad, servicio rápido, satisfacer las necesidades del cliente.

Escala de medición: ordinal

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual: Proceso o actividad por la cual se genera el último impulso para lograr el intercambio (Fisher y Espejo, 2011).

Definición operacional: La venta es como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador), a través de los procesos y fuerza de ventas.

Dimensiones: Proceso de ventas y fuerza de ventas.

Indicadores: los indicadores de la dimensión proceso de ventas son: prospección y calificación, planeación de la visita de ventas, abordar al prospecto, presentación de ventas y la demostración, negociar, confirmar y cerrar la venta, seguimiento y dar servicio a la cuenta. Los indicadores de la dimensión fuerza de ventas son: reclutamiento y selección, capacitación, dirección, motivación, evaluación y supervisión.

Escala de medición: ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Considerada al grupo de elementos con características similares (Ventura, 2017). En esta oportunidad la población estuvo conformada el número promedio de clientes que acuden a la empresa Ferreyros S.A. los cuales son 150.

Muestra

La muestra es el subconjunto tomado de la población considerando las mismas características en cuanto a tiempo, espacio y unidad de observación. (Díaz, 2016). La muestra en esta investigación estuvo conformada por 108 clientes. Para nuestra investigación se aplicó un muestreo probabilístico simple (Hernández,

Fernández y Baptista, 2014).

Muestreo

Para nuestra investigación se utilizó un muestreo aleatorio simple, confirmamos que es probable que todos los individuos que forman una población también se incluyan en la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para el actual estudio se empleó la encuesta la cual se aplicó a los clientes que asisten a la empresa Ferreyros S.A. con la intención de medir la percepción de las ventas online, así como la aplicación del marketing mix. Por tanto, para la primera variable Marketing mix estuvo conformada por 4 dimensiones, y compuesta por un total de 22 ítems, y, por otro lado, para la segunda variable ventas online, conformada por 2 dimensiones, con un total de 22 ítems.

Instrumento

Para la recopilación de la información se utilizó un cuestionario el cual estuvo validado por juicio de expertos y probada su confiabilidad interna a través de coeficiente de alfa de Cronbach. Obteniendo lo siguiente valores, para el instrumento cuestionario Marketing mix en la empresa Ferreyros S.A se obtuvo el valor de 0,845 por medición de Alfa de Cronbach. Para el instrumento cuestionario Ventas online en la empresa Ferreyros S.A se obtuvo el siguiente valor 0,800 por medición de Alfa de Cronbach.

3.5 Procedimientos donde se identificó el problema (métodos)

Una vez validado los instrumentos y teniendo una confiabilidad aceptable, se procederá a presentar el instrumento a la autoridad de la empresa, para poder contar con su autorización y de esa manera acceder a la información aplicando nuestro cuestionario a los clientes. Para la obtención de dicha información se les brindará de ser el caso, los instrumentos de forma manual o electrónica, según la disponibilidad económica y tiempo. Por último, al recolectar la información, se manejará una base de datos para obtener la tabulación y figuras a través de los programas de cálculo correspondiente.

3.6 Método de análisis de datos

El procesamiento de la comunicación será a través de las alternativas generadas por cada ítem las cuales serán ponderadas en escalas tipo Likert, mejor dicho, de menor a mayor, según la percepción que correspondan al indicador. Luego se procesarán utilizando el software estadístico SPSS V. 25, la hoja de cálculo Excel y para la redacción del informe el software Word. Se utilizará la estadística descriptiva para la presentación de los resultados en tablas de frecuencias, figuras y estadísticos descriptivos. Así también se utilizará la estadística inferencial a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, (Saldaña 2016), esperando que los p-valores superen el 5% para luego realizar la correlación ya sea de Pearson o si los p-valores son inferiores al 5% realizar la correlación de Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

El informe de investigación tuvo en cuenta las normas que rigen los aspectos éticos de la investigación, así como los principios éticos básicos de la gestión. El respeto a todos une al menos dos convicciones morales. Uno es que los individuos deben ser tratados como agentes autónomos y el otro es que aquellos con autonomía reducida tienen derecho a ser protegidos. Por tanto, el principio de respeto al ser humano se puede dividir en dos cláusulas éticas distintas: el reclamo de reconocer la autonomía y el reclamo de resguardar a quienes descuidan su autonomía. Un individuo auto controlado es aquel que es capaz de considerar sus propias metas personales y actuar en la dirección de esas consideraciones. Respetar la autonomía significa agregar valor a los distintos criterios y elecciones de los individuos autónomos y evitar entrometerse en sus actividades a menos que sean claramente perjudiciales para los demás, negarle a un sujeto la independencia de actuar por su cuenta o retener la información necesaria para tomar sus propias decisiones. Beneficencia se entiende a menudo en el sentido de generosidad o caridad más allá de las rigurosas obligaciones. A los efectos de este documento, la caridad se entiende como una obligación en el sentido más fuerte. En este sentido, se han desarrollado dos reglas generales como aspectos complementarios de la caridad. (1) No causa ningún daño. (2) Maximice las ganancias y minimice el daño

potencial. Justicia ¿Quiénes serán los beneficiarios de la investigación y quién sufragará los costos? Es un tema que afecta a la justicia en el sentido de "equidad distributiva" o "lo que se merece". No habrá excusa si al titular del derecho se le niegan intereses o se sobrecarga sin una buena razón. Otra forma de pensar sobre el principio de equidad es decir que la igualdad debe ser tratada por igual. Pero este dicho necesita ser explicado ¿quién es igual y quién no? Aplicación: La aplicación de los principios generales de comportamiento a seguir en un estudio conduce a la consideración del consentimiento informado, la evaluación de riesgos y beneficios y la elección del tema de estudio. Consentimiento para ser notificado. Respetar a las personas requiere que los sujetos tengan la oportunidad de elegir lo que les puede suceder, lo mejor que puedan. Esta oportunidad se ofrece cuando se cumplen los criterios apropiados para el consentimiento informado.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online.

Tabla 1

Relación entre marketing mix frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A

		Ventas online	Marketing mix
Correlación de Pearson	Ventas online	1,000	,414**
		.	,000
	N	108	108
Marketing mix		,414**	1,000
		,000	.
	N	108	108

Nota. Valores estadísticos obtenidos de la base de datos del Spss.

Figura 1

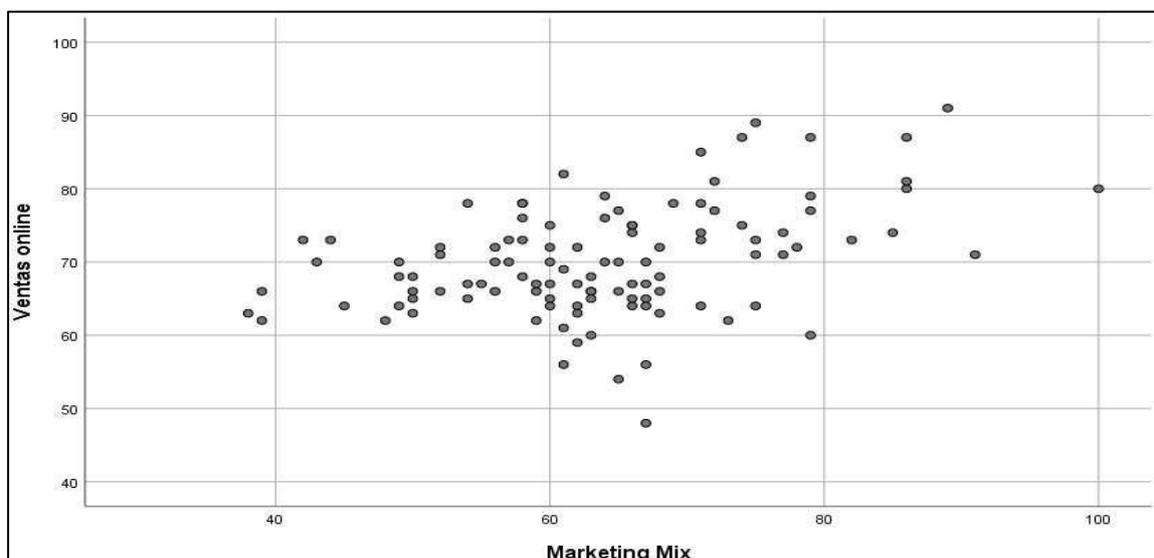


Diagrama de dispersión del marketing mix y las ventas online

Nota. Valores estadísticos obtenidos de la base de datos del Spss.

Interpretación:

La prueba de r de Pearson muestra una correlación positiva y moderada de 0.414 y $p < 0.05$ entre el marketing mix y las ventas online, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que el marketing mix contribuye de manera altamente significativa en las ventas online de la empresa Ferreyros S.A.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la variable marketing mix y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A

Tabla 2

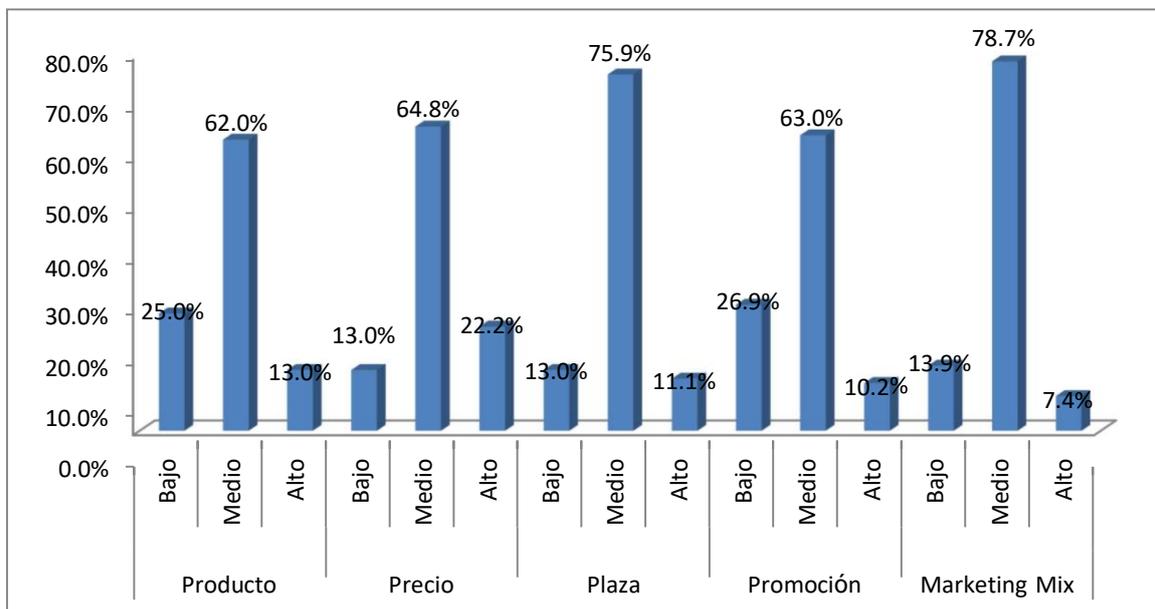
Nivel del marketing mix y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Producto	Bajo	27	25.0%
	Medio	67	62.0%
	Alto	14	13.0%
Precio	Bajo	14	13.0%
	Medio	70	64.8%
	Alto	24	22.2%
Plaza	Bajo	14	13.0%
	Medio	82	75.9%
	Alto	12	11.1%
Promoción	Bajo	29	26.9%
	Medio	68	63.0%
	Alto	11	10.2%
Marketing Mix	Bajo	15	13.9%
	Medio	85	78.7%
	Alto	8	7.4%
Total		108	100%

Nota. Valores estadísticos obtenidos de la base de datos del Spss.

Figura 2

Nivel del marketing mix y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A



Nota. Valores estadísticos obtenidos de la base de datos del Spss.

Interpretación:

La tabla 3 y figura 2 muestra que el diagnóstico del marketing mix y sus respectivas dimensiones, por la cual se observa que, el 78.7% de los clientes indica que la empresa se encuentra en un nivel medio, el 13.9% bajo y el 7.4% alto; respecto a la dimensión producto, se puede notar que el 62.0% de los clientes indica que la empresa se encuentra en un nivel medio, el 25% bajo y el 13% alto; asimismo según la dimensión precio, el 64.8% indica que se encuentra en un nivel medio, el 22.2% alto y el 13% bajo; según la dimensión plaza, el 75.9% indica que se encuentra en un nivel medio, el 11.1% alto y el 13% bajo; finalmente en la dimensión promoción, el 63% indica que se encuentra en un nivel medio, el 10.2% alto y el 26.9% bajo

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la variable ventas y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A.

Tabla 3

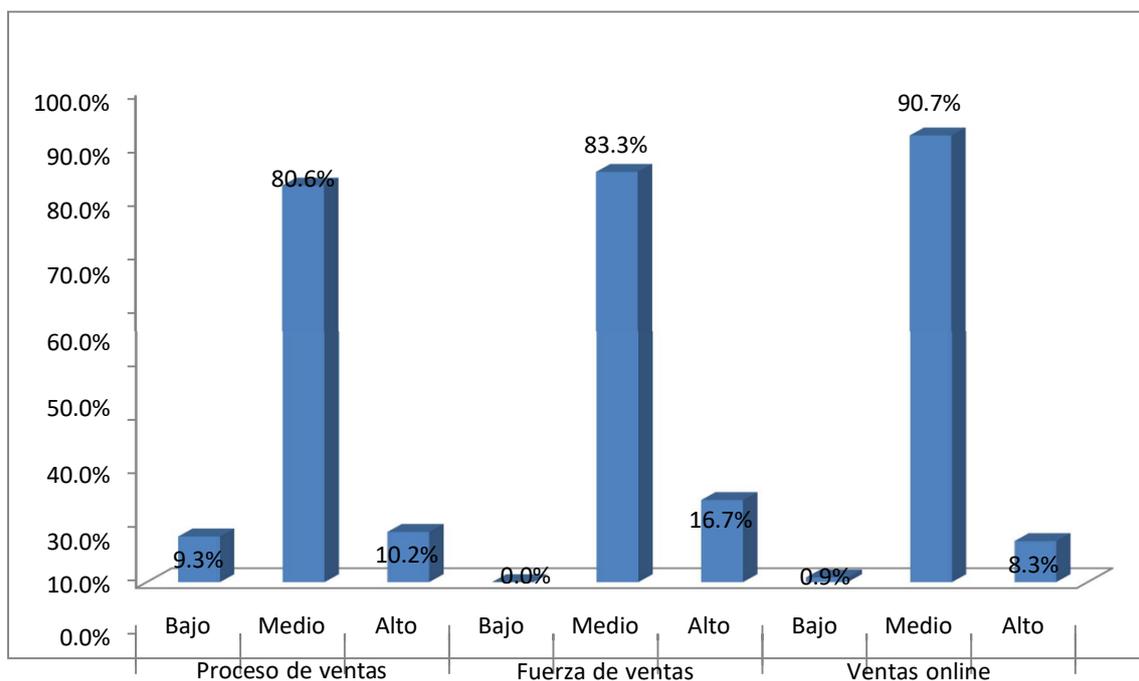
Nivel de ventas y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Proceso de ventas	Bajo	10	9.3%
	Medio	87	80.6%
	Alto	11	10.2%
Fuerza de ventas	Bajo	0	0.0%
	Medio	90	83.3%
	Alto	18	16.7%
Ventas online	Bajo	1	0.9%
	Medio	98	90.7%
	Alto	9	8.3%
Total		108	100%

Nota. Valores estadísticos obtenidos de la base de datos del Spss.

Figura 3

Nivel de ventas y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A



Nota. Valores estadísticos obtenidos de la base de datos del Spss.

Interpretación:

La tabla 4 y figura 3 nos muestra el nivel de ventas online en la empresa, así como el comportamiento de sus dimensiones, por lo que se puede observar que, el 90.7% de los clientes indica que las ventas online se encuentran en un nivel medio, el 8.3% alto y el 0.9% bajo; según los procesos de ventas el 80.6% de los clientes indica que las ventas online se encuentran en un nivel medio, el 10.2% alto y el 9.3% bajo; finalmente en las fuerzas de ventas, se aprecia que, el 83.3% de los clientes indica que las ventas online se encuentran en un nivel medio y el 16.7% alto

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la dimensión producto y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A

Tabla 4

Relación entre la dimensión producto y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A

		Ventas online	Producto
Correlación de Pearson	Ventas online	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,303**
	Producto	N	.
			,001
		108	108
Correlación de Pearson	Ventas online	Coefficiente de correlación	,303**
		Sig. (bilateral)	1,000
	Producto	N	.
			,001
		108	108

Nota. Valores estadísticos obtenidos de la base de datos del Spss.

Interpretación:

La prueba de r de Pearson muestra una correlación positiva y baja de 0.303 y $p < 0.05$ entre el marketing mix en su dimensión producto y las ventas online, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que el marketing mix en su dimensión producto influye de manera altamente significativa en las ventas online en la empresa Ferreyros SA.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la dimensión precio y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A

Tabla 5

Relación entre la dimensión precio y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A

		Ventas online	Precio
Correlación de Pearson	Ventas online	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,208**
	Precio	N	.
		Coeficiente de correlación	108
		Sig. (bilateral)	,030
		N	108

Nota. Valores estadísticos obtenidos de la base de datos del Spss.

Interpretación:

La prueba de r de Pearson muestra una correlación positiva y baja de 0.208 y $p < 0.05$ entre el marketing mix en su dimensión precio y las ventas online, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que el marketing mix en su dimensión precio influye de manera altamente significativa en las ventas online en la empresa Ferreyros SA.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la dimensión plaza y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A

Tabla 6

Relación entre la dimensión plaza y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A

		Ventas online	Plaza
Correlación de Pearson	Ventas online	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,367**
	Plaza	N	108
		Coeficiente de correlación	,367**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	108

Nota. Valores estadísticos obtenidos de la base de datos del Spss.

Interpretación:

La prueba de r de Pearson muestra una correlación positiva y baja de 0.367 y $p < 0.05$ entre el marketing mix en su dimensión plaza y las ventas online, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que el marketing mix en su dimensión plaza influye de manera altamente significativa en las ventas online en la empresa Ferreyros SA.

Objetivo específico 6: Determinar la relación entre la dimensión promoción y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A

Tabla 7

Relación entre la dimensión promoción y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A

		Ventas online	Promoción
Correlación de Pearson	Ventas online	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,379**
	Promoción	N	108
		Coeficiente de correlación	,379**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	108

Nota. Valores estadísticos obtenidos de la base de datos del Spss.

Interpretación:

La prueba de r de Pearson muestra una correlación positiva y baja de 0.379 y $p < 0.05$ entre el marketing mix en su dimensión promoción y las ventas online, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que el marketing mix en su dimensión promoción influye de manera altamente significativa en las ventas online en la empresa Ferreyros SA.

V. DISCUSION

Examinando los resultados del objetivo general en la cual se ha logrado determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online. La prueba de r de Pearson muestra una correlación positiva y moderada de 0.414 y $p < 0.05$ entre el marketing mix y las ventas online, ello se asemeja a los indicado por Gordillo (2017) en la cual en su análisis de métodos de Marketing Mix para perfeccionar las Ventas de la Empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017” que obtuvo el resultado en la cual los porcentajes de las comercializaciones de marzo a junio indicaron una tasa de incremento perjudicial de -40%. Antes de introducir la estrategia de mezcla de marketing, diseñaron el programa de capacitación en servicio al cliente luego de que la tasa de ventas de marzo a junio creciera un -40%., de julio a octubre logró una tasa de incremento del 72%, y comparando las consecuencias antes y después de la prueba, puede ver que las ventas de la empresa aumentaron significativamente así cuando aplicaron el proyecto de marketing, lograron incrementar las ventas en octubre de 2016 en un 8% en comparación con octubre de 2015. Valor estratégico del producto que incluye precios competitivos, diversificación de productos, entrega de distribución, ventas telefónicas y web, incentivos continuos para los empleados, concentración, promociones atractivas, etc. más aceptados en el mercado, aumentan el número de clientes y aumentan las comercializaciones como también se asemeja al estudio de Chávez (2016) en la cual indica que cuando desarrolla el plan de marketing, se pudo aumentar las ventas en octubre de 2016 en un 8% en comparación con octubre de 2015. Valor estratégico del producto que incluye costos competitivos, diversificación de mercancías, entrega de distribución, ventas telefónicas y web, incentivos continuos para los empleados, concentración, promociones atractivas, etc. más aceptados en el mercado, aumentan el número de compradores y aumentan las comercializaciones, todo ello se sustenta con lo definido por Wei (2021) quien deduce que el marketing mix es la ciencia que explora una cadena de actos destinados a complacer las necesidades de una plaza objetiva y captar clientes. Es por eso que las organizaciones ahora buscan profesionales de marketing y personas con conocimientos de gestión empresarial. Estos colaboradores marcan la diferencia para capacitar a la empresa para que

tenga éxito.

De los resultados obtenidos del objetivo específico 1, determinar el nivel de la variable marketing mix y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A. en la cual se logró evaluar el diagnóstico del marketing mix y sus respectivas dimensiones, y que evidencia que, el 78.7% de los clientes señala que la empresa se encuentra en un nivel medio, el 13.9% bajo y el 7.4% alto; respecto a la dimensión producto, se observa que el 62.0% de los clientes indica que la empresa se encuentra en un nivel medio, el 25% bajo y el 13% alto; asimismo según la dimensión precio, el 64.8% indica que se encuentra en un nivel medio, el 22.2% alto y el 13% bajo; según la dimensión plaza, el 75.9% indica que se encuentra en un nivel medio, el 11.1% alto y el 13% bajo; finalmente en la dimensión promoción, el 63% indica que se encuentra en un nivel medio, el 10.2% alto y el 26.9% bajo estos resultados se asemejan también a lo indicado por Mori y Ruiz (2018), Al realizar una investigación en Chepén - Perú, quien tuvo como objetivo precisar la proporción del conjunto de acciones de marketing mix en el nivel de desarrollo de las pymes del sector comercial en la región de Chepén en 2018. y en la cual encontró que el 58% y el 57% de las pymes utilizan sus respectivas estrategias publicitarias y productos de marketing mix, mientras que alrededor del 50% son precio y plaza dijo que está utilizando una estrategia de marketing. Más del 37% de las pymes han registrado nuevos clientes, lo que significa que hay algún impacto en el uso de estrategias de marketing mix, lo antes mencionado se sostiene con lo indicado por Kotler y Armstrong (2007) quienes afirman que el marketing mix es “un grupo de herramientas tácticas medibles que las empresas mezclan para obtener el resultado que requieren en su mercado objetivo”. El conjunto de marketing incorpora todo lo que una organización puede hacer para contribuir en la relación de venta de su producto.

Del resultado obtenido del objetivo específico 2, determinar el nivel de la variable ventas y sus dimensiones en la empresa Ferreyros S.A, por lo que se pudo observar que, el 90.7% de los clientes indica que las ventas online se encuentran en un nivel medio, el 8.3% alto y el 0.9% bajo; según los procesos de ventas el 80.6% de los clientes indica que las ventas online se encuentran en un nivel medio, el 10.2% alto y el 9.3% bajo; finalmente en las fuerzas de ventas, se

aprecia que, el 83.3% de los clientes indica que las ventas online se encuentran en un nivel medio y el 16.7% alto, ello se asemeja a lo indicado por Estevez (2019), en su investigación Plan de Marketing: Concesionaria Toyota Jorge Ferro, Universidad de San Andrés Escuela de Negocios Maestría en Marketing y Comunicación, Buenos Aires. Luego de haber estudiado cada uno de los elementos internos y externos que reinciden en la concesionaria y tener ejecutado el plan de marketing a fin de lograr la meta deseada, se puede ratificar que los trabajos de marketing son interesantes viendo como consecuencia un incremento en ventas constante en el tiempo planteado.

De los resultados obtenidos en relación del objetivo específico 3, la cual fue determinar la relación entre la dimensión producto y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A, quien luego de aplicar las encuestas se obtuvo que según la prueba de r de Pearson muestra una correlación positiva y baja de 0.303 y $p < 0.05$ entre el marketing mix en su dimensión producto y las ventas online, y en la cual indica que el marketing mix en su dimensión producto influye de manera altamente significativa en las ventas online en la empresa Ferreyros SA, ello se aproxima a lo indicado por Jara y Tomas (2017) quien tuvo como propósito gestionar el marketing mix y analizar su efecto en las ventas que no son mayoristas de la empresa latina Distribuciones S.A.C. A partir de la época de Trujillo en 2017. Quien en una de sus conclusiones indica que el vendedor debe ser entendido en los padrones requeridos por la empresa, debe tener un conocimiento profundo de los productos que comercializa y, al mismo tiempo, debe identificar las características de cada producto. Un factor importante a la hora de realizar la venta. Ello se logra sostener con lo definido por Kotler y Armstrong (2007), "las características del producto son la diferenciación de los elementos de venta de una organización de sus competidores, al igual que proporciona el mercado para crear una clara diferenciación de los consumidores. Del objetivo específico 4, relacionar la dimensión precio y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A, quien se logró determinar mediante la prueba de r de Pearson muestra una correlación positiva y baja de 0.208 y $p < 0.05$ entre el marketing mix en su dimensión precio y las ventas online, en consecuencia, resulta que el marketing mix en su dimensión precio influye de manera altamente

significativa en las ventas online en la empresa Ferreyros SA. Estos datos difieren en parte con lo que indica Arenaza (2017) quien desarrolló una investigación con el propósito de determinar el vínculo entre: “Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017”, quien concluye que no existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas en Arelza Import E.I.R.L. y que en una de sus conclusiones más importantes indica que no existe relación significativa entre el precio establecido y las ventas en Arelza Import E.I.R.L. por lo que con esos datos logro demostrar que pese a los esfuerzos de la empresa para la implementación de descuentos y el establecimiento de precios aún no ha logrado fortalecer esta dimensión para mejorar las ventas.

De los resultados obtenidos del objetivo específico 5, determinar la relación entre la dimensión plaza y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A, en la cual mediante la prueba de r de Pearson muestra una correlación positiva y baja de 0.367 y $p < 0.05$ entre el marketing mix en su dimensión plaza y las ventas online, en consecuencia, el marketing mix en su dimensión plaza influye de manera altamente significativa en las ventas online en la empresa Ferreyros SA, ello se aproxima a lo indicado por Mori y Ruiz (2018), quien en uno de sus resultados obtenidos indica que el 58% y el 57% de las pymes utilizan sus respectivas estrategias publicitarias y productos de marketing mix, mientras que alrededor del 50% son Precio y Plaza dijo que está utilizando una estrategia de marketing. Más del 37% de las pymes han registrado nuevos clientes, lo que significa que hay algún impacto en el uso de estrategias de marketing mix.

Así también de los resultados obtenidos del objetivo específico 6, determinar la relación entre la dimensión promoción y la variable ventas online en la empresa Ferreyros S.A., se lograron obtener mediante la prueba de r de Pearson muestra una correlación positiva y baja de 0.379 y $p < 0.05$ entre el marketing mix en su dimensión promoción y las ventas online, en consecuencia, el marketing mix en su dimensión promoción influye de manera altamente significativa en las ventas online en la empresa Ferreyros SA, estos resultados se asemeja a lo indicado, ello difiere con lo indicado por Arenaza (2017) quien desarrolla una investigación con el objetivo de decretar el vínculo entre: “Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017”, quien luego de procesar los datos y

obtener conclusiones logra demostrar que pese al sacrificio de la compañía para la implementación de descuentos y la creación de precios aún no ha conseguido fortalecer esta dimensión para aumentar las ventas, ello se asevera por lo indicado por Fisher y Espejo (2011), “en la distribución o promoción, se debe establecer una estructura para que los productos lleguen a los consumidores de los productores. Estos intercambios tienen lugar entre mayoristas y minoristas. El manejo, transporte y almacenamiento de materias primas son importantes. Es importante conseguir la excelencia de los productos al precio mejor, en el mejor lugar y en el menor tiempo posible.

VI. CONCLUSIONES

Luego de observar la información obtenida y consecuentemente el análisis, se logra alcanzar las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo al objetivo general, determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online, se logró determinar que existe relación positiva moderada y altamente significativa entre el marketing mix y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A Chimbote 2021, con un r de Pearson 0.414 en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que el marketing mix contribuye de manera altamente significativa en las ventas online.
2. En base al objetivo específico 1, determinar el nivel de la variable marketing mix y sus dimensiones, se logró determinar según lo indicado por los clientes de la empresa Ferreyros S.A Chimbote 2021, que el marketing mix y sus respectivas dimensiones, se encuentran en un nivel medio con el 78.7%, como también un 13.9% indican un nivel bajo y el 7.4% mencionan que se encuentran en nivel alto.
3. Respecto al objetivo específico 2, determinar el nivel de la variable ventas y sus dimensiones, se logró determinar según lo indicado por los clientes de la empresa Ferreyros S.A Chimbote 2021 que el nivel de ventas online, así como el comportamiento de sus dimensiones, se encuentran en un nivel medio con el 90.7%, así mismo el 8.3% indican que se encuentran en nivel alto y tan solo el 0.9% mencionan que se encuentran en nivel bajo.
4. En concordancia con el objetivo específico 3, determinar la relación entre la dimensión producto y la variable ventas online, se logró determinar que existe relación positiva baja, 0.303, y altamente significativa entre el marketing mix en su dimensión producto y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.
5. De acuerdo al objetivo específico 4, determinar la relación entre la dimensión precio y la variable ventas online, se logró determinar que existe relación positiva baja, 0.208, y altamente significativa entre el marketing mix en su dimensión precio y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.
6. En base al objetivo específico 5, determinar la relación entre la dimensión plaza y la variable ventas online, se logró determinar que existe relación

positiva baja, 0.367, y altamente significativa entre el marketing mix en su dimensión plaza y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A

7. Finalmente, respecto al objetivo específico 6, determinar la relación entre la dimensión promoción y la variable ventas online, se logró determinar que existe relación positiva baja, 0.379, y altamente significativa entre el marketing mix en su dimensión promoción y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de la compañía disponer el diseño de plan de marketing, priorizando su enfoque de maximización de beneficios que puede generar a través del aumento de ventas, posicionamiento de marca, construcción de sólida relación con los clientes finales, aplicación de estrategias en la creación de tienda on-line, y consecuencia innovar en la forma de entrega del producto.
2. Se recomienda a la plana directiva que dispongan que el siguiente plan de marketing mix será de utilidad para que los colaboradores a cargo de la operación evalúen la implementación por lo menos una vez al año para reforzar el impacto en las ventas y rentabilidad que se logró obtener en la sucursal evaluada.
3. A los ejecutivos recomendar invertir en una buena estrategia y mejorar el plan de marketing mix adaptándolo según su estacionalidad, costumbres, y nivel socioeconómico, entre otros componentes que podrían gestar un rendimiento más eficiente para la compañía.
4. Se recomienda a los directivos implementar la distribución de sus productos a través del delivery ya que ello concederá el impulso para digitalizar a un más las ventas y mediante ellos habilitar un canal para promocionar sus productos, recepcionar pedidos y por ende incrementar las ventas.
5. Se recomienda a la plana gerencial implementar promociones de ventas como el armado de kits por filtros en cantidades de cinco, diez y quince unidades al igual que los lubricantes obteniendo un descuento especial por la compra de estos.
6. Se recomienda los directivos implementar descuentos exclusivos cuando el cliente realice sus compras de manera virtual por nuestro portal parts.cat.com obteniendo un descuento preferencial al utilizar nuestra plataforma digital.
7. Se recomienda a los directivos reformular sus estrategias de promoción, y adaptarlas teniendo en cuenta las características específicas del mercado hacia el que se dirige.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI. Ciencias. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- American Marketing Association. (2005). Dictionary of Marketing Terms. <http://www.marketingpower.com/>
- Arenaza, K. (2017). Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017. (Tesis de titulación, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12213/Arenaza_LKP.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Autry, C., Williams, M. , & Moncrief, W. (2017). Improving professional selling effectiveness through the alignment of buyer and seller exchange approaches. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 33(2), 165–184. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134330202>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación de Colombia
- Boada, P., & Martínez, V. (2020). Estimating and optimizing the impact of inventory on consumer choices in a fashion retail setting. *Manufacturing and Service Operations Management*, 22(3), 582–597. <https://doi.org/10.1287/msom.2018.0764>
- Caldamo, E., Bergantiños, K., & Robielos, R. (2020). Revenue maximization and manpower allocation of internet service provider using linear programming. School of Industrial Engineering and Engineering Management, Mapua University Intramuros, Manila, Philippines: IEOM Society, 59(1), 2035–2046. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85105563414&partnerID=40&md5=0cade6a7e56d4910d050b0968b65bdaa>
- Chavarría E. (2011). Estrategias Promocionales para Incrementar Las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula. (Tesis de titulación, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala). http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf

- Chávez M. (2016). Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC., de la ciudad de Trujillo - 2016. (Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú) Repositorio UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2314>
- Cabezas, E., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Copper Report Finds Disconnect Between Marketing, Sales Strategy and Customer Engagement. (2021, June 1). *Professional Services Close-Up*, NA. <https://link.gale.com/apps/doc/A663680129/PPBE?u=univcv&sid=bookmark+PPBE&xid=b73bd8f5>
- Costa, C., Garcia, J., Da Fonseca, M., & Teixeira, A. (2021). Data Analysis in Content Marketing Strategies. In R. A., G. R., P. F.G., & M. J. (Eds.). Instituto Superior de Administração e Gestão-ISAG, European Business School, Porto, Portugal: IEEE Computer Society. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476377>
- De Freitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. (Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador). Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16475>
- De Ruyter, K., Keeling, D., Plangger, K., Montecchi, M., Scott, M., & Dahl, D. (2022). Reimagining marketing strategy: driving the debate on grand challenges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 13–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00806-x>
- Díaz, N. (2016). Población y muestra. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme26877.pdf?sequence=1>
- Estevez C. (2019), Plan de Marketing: Concesionaria Toyota Jorge Ferro. (Maestría en Marketing y Comunicación, Universidad de San Andrés, Buenos Aires) Repositorio UDESA. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16793/1/%5BP%5D%2>

- 0%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Estevez%20Greco%2C%20Carolina.pdf
- Fisher L. y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. 4° ed. México: McGraw-Hill
- Gómez, S. (2015). *Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Digital Tining S.A.* (Tesis de titulación, Universidad Internacional de Ecuador, Quito). Repositorio UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/809>
- Gordillo R. (2017). "Estrategias de Marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo 2017. (Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Perú). Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32193/gordillo_g_r.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- İpek, İ. (2021). The relevance of international marketing strategy to emerging-market exporting firms: from a systematic review towards a conceptual framework. *International Marketing Review*, 38(2), 205–248. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2020-0017>
- Jara A., Tomas A. (2017). *Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo.* (Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte, Trujillo). Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11486>
- Kotler P. y Armstrong G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (11° ed), México: Editorial McGraw Hill.
- Kulkarni, T., Mokadam, P., Bhat, J., & Devadkar, K. (2020). Potential customer classification in customer relationship management using fuzzy logic. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. Department of Information Technology, Sardar Patel Institute of Technology, Mumbai, India: Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38040-3_7
- López, C. (2018). *Plan de Marketing para el incremento de las Ventas de la*

- Empresa Andino Parts Automotriz, 2018. (Tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima). Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2394c558-e638-4bde-904f-c36fd8fba84a/content>
- Mayo A. (2012). Administración de Ventas. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Noblejas, T. (2021). Influencia de los factores del marketing mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. (Tesis de titulación, Universidad Privada de Tacna). Repositorio UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2140/Norena-Noblejas-Thalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez E. y Managuari M (2017). “Plan de Marketing estratégico para la empresa REPARE, importadora y comercializadora de repuestos de maquinaria pesada. UPSSQ. (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3935/1/UPS-QT03212.pdf>
- Ruiz, N. (2015). Incidencias de las Estrategias de Marketing y Publicidad Electrónica en el Comportamiento Ventas e Imagen Corporativa de Jensoft Enterprise, Municipio de Matagalpa, año 2014. (Tesis Grado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - Nicaragua.
- Saldaña, M. R. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del trabajo*, 6(3), 114.
- Sánchez, J. (2019). Marketing mix. *Economiapedia*.
- Schultz, C. (2020). The impact of ad positioning in search engine advertising: a multifaceted decision problem. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 945–968. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9313-z>
- Soriano, L. (2015). Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO. (Tesis Doctorado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú.
- Tian, Y., Hung, C., & Frumkin, P. (2020). An experimental test of the impact of corporate social responsibility on consumers' purchasing behavior: The mediation role of trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2972–2982. <https://doi.org/10.1002/csr.2015>

- Talavera F. (2017). Evaluación del impacto de marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016". (Tesis de maestría,. Universidad Ricardo Palma). Repositorio URP.<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1438?show=full>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra? Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, vol.43, (3), 648-349. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tIng=en
- Wang, X., Li, F., & Jia, F. (2020). Optimal Advertising Budget Allocation across Markets with Different Goals and Various Constraints. *Complexity*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/6162056>
- Wei, Y. (2021). New Media E-commerce Marketing Strategy based on User Preferences (pp. 1160–1163). School of Economics and Management, Yancheng Institute of Industrial Technology, Jiangsu, Yancheng, 224005, China: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ICIRCA51532.2021.9544749>
- Xi, W. (2021). Analysis of Huawei's International Marketing Strategy Based on the SWOT Analysis (pp. 151–154). Dalian University of Science and Technology, School of Economics and Management, Dalian, China: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ECIT52743.2021.00041>
- Zhang, Y., & Tian, Y. (2021). Choice of pricing and marketing strategies in reward-based crowdfunding campaigns. *Decision Support Systems*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113520>
- Zwanka, R. (2020). Customer trait profiling: A conceptual framework for lifestyle marketing in food retail. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 4(2), 133–147. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85096062997&partnerID=40&md5=921c46efa773af4090f899c93de87e69>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACION Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACION
Marketing mix y su relación con las ventas online	¿Cómo se relaciona el Marketing Mix frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.?	Determinar la relación entre el Marketing Mix frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.	Diagnosticar el marketing mix en la empresa Ferreyros S.A.	H0: Existe relación significativa entre el marketing mix ya las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.	Marketing Mix	Producto	Calidad	P: 150 Clientes de la empresa Ferreyros S.A	Correlacional
			Diseño						
			características						
			Variedad de producto						
			Precio			Lisa de precios			
						Descuentos			
						Condiciones de pago			
			Plaza			Canales			
						Lugares			
			Promoción			Publicidad			
Servicio rápido									
Satisfacer las necesidades del cliente									

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	El marketing mix se conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que emplea la empresa para ofrecer a sus consumidores. (Fisher y Espejo, 2011)	El marketing mix englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y promoción.	Producto	Calidad	Ordinal
				Diseño	
				Características	
				Variedad de producto	
			Precio	Lista de precios	
				Descuentos	
				Condiciones de pago	
			Plaza	Canales	
				lugares	
			Promoción	Publicidad	
				Servicio Rápido	
				Satisfacer Las Necesidades Del Cliente	
Ventas online	Proceso o actividad por la cual se genera el último impulso para lograr el intercambio. (Fisher y Espejo, 2011)	La venta es como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador), a través de los procesos y fuerza de ventas.	Proceso de Ventas	Prospección y calificación.	Ordinal
				Planeación de la visita de ventas	
				Abordar al prospecto.	
				Presentación de ventas y la demostración.	
				Negociar	
				Confirmar y cerrar la venta.	
				Seguimiento y dar servicio a la cuenta.	
			Fuerza de Ventas	Reclutamiento y selección	
				Capacitación	
				Dirección	
				Motivación	
				Evaluación	
				Supervisión	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Agradezco su tiempo y confidencialidad depositados en esta investigación. Por favor responda a las siguientes preguntas acerca de la empresa colocando la respuesta adecuada en el área designada.

N	MARKETING MIX	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	PRODUCTO					
1	Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado					
2	Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado					
3	Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado					
4	Nuestro servicio al cliente está altamente adaptado al mercado					
	PRECIO					
5	Nuestros precios están altamente adaptados al cliente					
6	Nuestros precios está altamente acorde a la competencia					
7	Nuestros términos de ventas están altamente ajustados al cliente					
8	Nuestra empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito con nuestros clientes					
	PLAZA					
9	Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes					
10	Nuestra red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura Nacional					
11	Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente					
12	Nuestra empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino					
	PROMOCION					

13	Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio) hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes.					
14	Nuestra empresa aplica instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)					
15	Nuestra empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales y patrocinios).					
16	Nuestra empresa participa en ferias comerciales y convenciones					
17	Nuestra empresa realiza bonificaciones por ventas					
18	Nuestra empresa ofrece regalos con anuncios publicitarios					
19	Nuestra empresa realiza concursos como actividad de comercio					
20	Nuestra empresa realiza eventos organizados por la firma					
21	Nuestra empresa realiza obras sociales en destino					
22	Nuestra Empresa realiza conferencias					

Ficha técnica del instrumento

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3 Lugar: Empresa Ferreyros S.A.

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autores: Díaz Rosado, José Junior y Gallo Cabrera, Humberto

1.6 Medición: Marketing mix

1.7 Tiempo de aplicación: 30 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento de recolección de datos se sometió a un análisis a través de juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) tiene por finalidad evaluar los enunciados propuestos y determinar si guardan relación con las dimensiones e indicadores propuestos en el estudio, además de comprobar que las instrucciones se manifiesten de forma clara evitando que se generen confusiones al momento del desarrollo de la prueba. El procedimiento para llevar a cabo la validación estuvo dado por la elección de los validadores, expertos en la temática en estudios, se le facilitó a cada uno de ellos una matriz de evaluación creada en base al cuadro de operacionalización de variables, la cual incluyó una ficha de opinión o recomendación necesarias para mejorar el instrumento en caso lo haya requerido.

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 20 sujetos que forman parte de una población semejante a este estudio, con los resultados se aplicó el método estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Este coeficiente estadístico mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

El resultado de cálculo de confiabilidad del instrumento fue $\alpha = 0,845$, esta valoración indica que es excelente, por lo tanto, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

IV. DIRIGIDO A:

108 clientes en línea de la empresa Ferreyros S.A.

V. MATERIALES NECESARIOS

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 22 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “marketing mix”.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

6.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11; 12;13;14;15;16;17;18;1 9;20;21;22	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5

Para analizar los resultados de marketing mix, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Totalmente en desacuerdo	Bajo
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medio
De acuerdo	Alto
Totalmente de acuerdo	

6.2. Distribución de ítems por dimensiones

MARKETING MIX	Producto	1,2,3,4
	Precio	5,6,7,8
	Plaza	9,10,11,12
	Promoción	13,14,15,16,17,18,19,20,21,21,22

VII. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Marketing Mix	22	110	22 a 51	Bajo
			52 a 81	Medio
			82 a 110	Alto
A nivel de dimensiones de marketing mix				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Producto	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Precio	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Plaza	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Promoción	11	55	11 – 26	Bajo
			27 – 40	Medio
			41 – 55	Alto

CUESTIONARIO DE VENTAS ONLINE

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Agradezco su tiempo y confidencialidad depositados en esta investigación. Por favor responda a las siguientes preguntas acerca de la empresa colocando la respuesta adecuada en el área designada

N	VENTA ONLINE	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	PROCESO DE VENTA					
1	Percibe que estamos tomando lugar en el mercado					
2	Considera que la empresa camina por buen rumbo					
3	En nuestro servicio percibe nuestro compromiso para con usted					
4	El compromiso que ponemos con sus pedidos cumplen sus expectativas					
5	Aprecia que utilicemos empaques biodegradables					
6	Está de acuerdo con la responsabilidad social por parte de la empresa					
7	Percibe que nuestra atención es mejor que el de la competencia					
8	Ante algún inconveniente se iría con la competencia					
9	Le convence nuestra atención personalizada					
10	Le convence nuestra lista de productos					
	FUERZA DE VENTA					
11	Le interesa que diversifiquemos más nuestra línea de productos					
12	Se ha percatado que a usted lo vemos como parte de la familia					
13	Es usted partícipe de que tengamos comunicación constante.					

14	Percibe usted que la empresa trabaja para brindarle lo mejor					
15	Como cliente percibe nuestro compromiso a entregarle un producto de calidad					
16	Al recepcionar nuestros productos en algún momento le ha faltado algo que pidió					
17	Considera que con usted hay buena coordinación para llevar a cabo sus pedidos					
18	Nuestros productos están acorde al precio del mercado					
19	Optaría por productos más baratos poniendo en duda la calidad					
20	En sus compras por volumen es preferible un descuento económico que un producto extra					
21	Percibe agradecimiento por su preferencia de parte de la empresa					
22	Es atendido cordialmente cuando realiza sus pedidos					

Ficha técnica del instrumento

VIII. DATOS INFORMATIVOS:

1.8 Técnica: Encuesta

1.9 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.10 Lugar: Empresa Ferreyros S.A.

1.11 Forma de aplicación: Individual

1.12 Autores: Díaz Rosado, José Junior y Gallo Cabrera, Humberto

1.13 Medición: Ventas Online

1.14 Tiempo de aplicación: 30 minutos

IX. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.

X. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento de recolección de datos se sometió a un análisis a través de juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) tiene por finalidad evaluar los enunciados propuestos y determinar si guardan relación con las dimensiones e indicadores propuestos en el estudio, además de comprobar que las instrucciones se manifiesten de forma clara evitando que se generen confusiones al momento del desarrollo de la prueba. El procedimiento para llevar a cabo la validación estuvo dado por la elección de los validadores, expertos en la temática en estudios, se le facilitó a cada uno de ellos una matriz de evaluación creada en base al cuadro de operacionalización de variables, la cual incluyó una ficha de opinión o recomendación necesarias para mejorar el instrumento en caso lo haya requerido.

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 20 sujetos que forman parte de una población semejante a este estudio, con los resultados se aplicó el método estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Este coeficiente estadístico mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

El resultado de cálculo de confiabilidad del instrumento fue $\alpha = 0,800$, esta valoración indica que es excelente, por lo tanto, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

XI. DIRIGIDO A:

108 clientes en línea de la empresa Ferreyros S.A.

XII. MATERIALES NECESARIOS

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

XIII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 22 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “marketing mix”.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

13.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11; 12;13;14;15;16;17;18;1 9;20;21;22	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5

Para analizar los resultados de venta online, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Totalmente en desacuerdo	Bajo
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medio
De acuerdo	Alto
Totalmente de acuerdo	

13.2. Distribución de ítems por dimensiones

VENTA ONLINE	Proceso de venta	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
	Fuerza de venta	11,12, 13,14,15,16,17,18,19,20,21,21,22

XIV. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Venta online	22	110	22 a 51	Bajo
			52 a 81	Medio
			82 a 110	Alto
A nivel de dimensiones de venta online				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Proceso de venta	10	50	10 – 23	Bajo
			24 – 37	Medio
			38 – 50	Alto
Fuerza de venta	12	60	12 – 28	Bajo
			29 – 44	Medio
			45 – 60	Alto

Anexo 4. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n_0 = \frac{NZ^2P(1 - P)}{e^2(N - 1) + Z^2P(1 - P)}$$
$$n_0 = \frac{150 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2(150 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)} = 108.08$$

Donde:

n: muestra = 108 clientes

z: nivel de confianza = 95% =

$(1.96)^2$ p: probabilidad de éxito =

0.5

q: probabilidad de fracaso

= 0.5E: margen de error =

$(0.05)^2$

N: población = 150 clientes

Anexo 5. Confiabilidad

Alfa de Cronbach

Para el instrumento cuestionario Marketing Mix en la empresa Ferreyros S.A. se obtuvo el siguiente valor:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de	Varianza		Alfa de
	escala si el	de escala si	Correlación	Cronbach
	elementose ha	el elementose ha	total de	si el
	suprimido	suprimido	elementos	elementose ha
			corregida	suprimido
MM1	68.9333	179.352	0.245	0.808
MM2	68.4667	165.124	0.563	0.794
MM3	68.6667	161.952	0.763	0.786
MM4	69.2000	165.457	0.454	0.799
MM5	70.6000	174.257	0.274	0.808
MM6	70.6000	174.257	0.274	0.808
MM7	70.6000	174.257	0.274	0.808
MM8	69.4000	171.971	0.248	0.811
MM9	69.4000	172.686	0.232	0.812
MM10	67.1333	186.410	0.000	0.813
MM11	67.8667	168.981	0.567	0.796
MM12	68.3333	167.810	0.430	0.800
MM13	68.4667	156.838	0.729	0.783
MM14	68.3333	159.667	0.829	0.783
MM15	68.3333	161.524	0.690	0.788
MM16	71.0000	188.143	-0.141	0.816
MM17	69.4000	175.114	0.171	0.817
MM18	70.2000	184.743	-0.007	0.821
MM19	69.7333	183.781	0.009	0.822
MM20	68.4000	161.114	0.612	0.790
MM21	68.6000	165.543	0.445	0.799
MM22	67.9333	171.210	0.390	0.802

Para el instrumento cuestionario Ventas online en la empresa Ferreyros S.A.se obtuvo el siguiente valor:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VO1	69.8667	181.124	0.654	0.781
VO2	68.5333	186.981	0.600	0.787
VO3	69.8667	177.552	0.599	0.780
VO4	70.1333	179.981	0.606	0.781
VO5	70.2000	169.314	0.517	0.781
VO6	70.2000	169.314	0.517	0.781
VO7	70.2000	169.314	0.517	0.781
VO8	70.0667	210.638	-0.231	0.832
VO9	70.4000	217.829	-0.361	0.838
VO10	68.0667	201.352	0.000	0.802
VO11	68.2000	198.743	0.251	0.799
VO12	70.1333	174.695	0.559	0.780
VO13	69.0667	189.781	0.466	0.791
VO14	70.0667	186.210	0.376	0.791
VO15	69.8000	174.743	0.673	0.776
VO16	72.0667	201.352	0.000	0.802
VO17	69.4667	188.552	0.173	0.806
VO18	71.3333	185.238	0.330	0.794
VO19	70.2667	188.781	0.216	0.801
VO20	68.8667	169.552	0.744	0.770
VO21	68.9333	175.352	0.644	0.777
VO22	68.6667	178.238	0.564	0.781

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Producto	0.082	108	0.108
Precio	0.086	108	0.132
Plaza	0.144	108	0.018
Promoción	0.047	108	0.486
Marketing Mix	0.084	108	0.389
Proceso de ventas	0.091	108	0.142
Fuerza de ventas	0.066	108	0.428
Ventas online	0.086	108	0.093

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad de a través del estadístico kolmogorov Smirnov evidencia que las variables se distribuyen de manera normal o que éstos son paramétricos para un p-valor superior al 5%, por tanto, para la prueba de correlación se hará uso del estadístico de R de Pearson.

Anexo 6. Validez

Matriz de validación del instrumento

TITULO: Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros S.A

Variable	Dimensión	Indicadores	PREGUNTAS	Opciones de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
MARKETING MIX	PRODUCTO	Calidad	Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado																
		Diseño	Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado																
		Características	Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado																
		Variedad de producto	Nuestro servicio al cliente está altamente adaptado al mercado																
	PRECIO	Lista de precios	Nuestros precios están altamente adaptados al cliente																
		Descuentos	Nuestros precios está altamente acorde a la competencia																
		Condiciones de pago	Nuestros términos de ventas están altamente ajustados al cliente																
		Canales	Nuestra empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito con nuestros clientes																
			Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes																
	PLAZA	lugares	Nuestra red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura nacional																
Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente																			

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MARKETING MIX

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing mix en la empresa Ferreyros S.A

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online

DIRIGIDO A: 108 clientes

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: Elías Manuel Guarniz Vásquez

GRADO ACADÉMICO DE EVALUADOR

: Doctor en administración

Firma



Elías Manuel
Guarniz Vásquez
DNI: 32960193

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MARKETING MIX

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing mix en la empresa Ferreyros S.A

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online

DIRIGIDO A: 108 clientes

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: Rossana Margot Rivas Uriol

GRADO ACADÉMICO DE EVALUADOR

: Doctora en Administración



Rossana Margot
Rivas Uriol

DNI: 32963242

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MARKETING MIX

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing mix en la empresa Ferreyros S.A

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online

DIRIGIDO A: 108 clientes

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: Rossana Margot Rivas Uriol

GRADO ACADÉMICO DE EVALUADOR

: Magister en gestión pública



Mg. Karla Pamela Risco Vásquez
DNI 46400941
CLAD 13546

Karla Pamela
Risco Vásquez
DNI:
46400941

Matriz de validación del instrumento Ventas Online

TITULO: Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros S.A

Variable	Dimensión	Indicadores	PREGUNTAS	Opciones de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VENTA ONLINE	PROCESO DE VENTA	Prospección y calificación.	Percibe que estamos tomando lugar en el mercado						=		▯		▯		▯		
			Considera que la empresa camina por buen rumbo														
		Planeación de la visita de ventas	En nuestro servicio percibe nuestro compromiso para con usted								▯		▯		▯		
			El compromiso que ponemos con sus pedidos cumplen sus expectativas														
		Abordar al prospecto.	Aprecia que utilicemos empaques biodegradables								▯		▯		▯		
		Presentación de ventas y la demostración.	Está de acuerdo con la responsabilidad social por parte de las empresa														
		Negociar	Percibe que nuestra atención es mejor que el de la competencia								▯		▯		▯		
		Confirmar y cerrar la venta.	Ante algún inconveniente se iría con la competencia														
			Le convence nuestra atención personalizada								▯		▯		▯		
	Seguimiento y dar servicio a la cuenta.	Le convence nuestra lista de productos						▯		▯							
FUER	Reclutamiento y selección	Le interesa que diversificáramos más nuestra línea de productos									=		▯		▯		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO VENTAS ONLINE

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Ventas Online en la empresa Ferreyros S.A

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online

DIRIGIDO A: 108 clientes

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: Elías Manuel Guarniz Vásquez

GRADO ACADÉMICO DE EVALUADOR

: Doctor en administración

Firma



Elías Manuel
Guarniz Vásquez
DNI: 32960193

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO VENTAS ONLINE

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Ventas Online en la empresa Ferreyros S.A

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online

DIRIGIDO A: 108 clientes

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: Rossana Margot Rivas Uriol

GRADO ACADÉMICO DE EVALUADOR

: Doctora en Administración



Rossana Margot
Rivas Uriol

DNI: 32963242

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO VENTAS ONLINE

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Ventas Online en la empresa Ferreyros S.A

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online

DIRIGIDO A: 108 clientes

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: Rossana Margot Rivas Uriol

GRADO ACADÉMICO DE EVALUADOR

: Magister en gestión pública



Mg. Karla Pamela Risco Vázquez
DNI 46400941
CLAD 13546

Karla Pamela
Risco Vázquez
DNI:
46400941

Anexo 7. Consentimiento informado

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20100028898
FERREYROS S.A.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
NINA NORIEGA ALFARO	
Nombres y Apellidos	DNI:
NINA NORIEGA ALFARO	44465078

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
MARKETING MIX Y SU RELACION CON LAS VENTAS ONLINE EN LA EMPRESA FERREYROS S.A.	
Nombre del Programa Académico:	
Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
José Junior Carlos Díaz Rosado	41463649
Humberto Gallo Cabrera	10064398

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (s) del estudio.

Lugar y Fecha: 03 de junio del 2021



NINA NORIEGA ALFARO
DNI N° 44465078
ADMINISTRADOR DE SUCURSAL

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 8. Fotos de la aplicación del instrumento

LLENADO DE INSTRUMENTO DE MEDICION DE DATOS FERREYROS S.A.





