



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“GESTIÓN DEL MARKETING MIX Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS MINORISTAS DE LA EMPRESA LATINO DISTRIBUCIONES S.A.C., EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Br. Amarilis Magali Jara Ferrer
Br. Adelaida Naaval Tomás Narváez

Asesor:

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Amarilis Magali Jara Ferrer**, denominada:

**“GESTIÓN DEL MARKETING MIX Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS
MINORISTAS DE LA EMPRESA LATINO DISTRIBUCIONES S.A.C., EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO, 2017”**

Mg. Jocelyn Infante Linares
ASESOR

Nombres y Apellidos
JURADO
PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
JURADO

Nombres y Apellidos
JURADO

DEDICATORIA

A nuestro Padre Celestial por darme la vida y la oportunidad de poder realizar mis metas.

A mi Madre Grety, por ser el pilar más importante de mi vida y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional.

A mi Padre Pedro quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis hermanos Carlos, Luis y Rosalva porque siempre estuvieron ahí brindándome su apoyo incondicional para culminar mi carrera profesional.

Al amor de mi vida mi hijo Mathias, gracias por venir y cambiarme la vida, gracias por ser el motor que me empuja día a día.

Amarilis Jara Ferrer

A "DIOS" por darme la vida y acompañarme cada momento de mi vida.

A mis padres "VALENTIN Y MARCELINA", quienes con su ejemplo y apoyo constante hacen de mí una persona perseverante y con metas en esta vida.

Adelaida Tomás Narváez

AGRADECIMIENTO

Primeramente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme cada día de mi vida y por permitir cumplir una meta anhelada.

A mi asesora y docentes que nos brindaron su incondicional apoyo.

También gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Amarilis Jara Ferrer

En primer lugar agradecerle a ti Dios por bendecirme, por hacer realidad este sueño anhelado.

A la empresa Latino Distribuciones SAC. Por permitirme elaborar este trabajo.

Mg. Jocelyn Infante Linares, asesora de esta investigación, cuyos aportes teóricos y metodológicos han guiado el desarrollo de este estudio.

A los docentes de Working Adult, que me brindaron sus enseñanzas y recomendaciones en esta investigación.

A todas aquellas personas que forman parte de mi vida profesional que no dudaron en facilitarme la información requerida para la realización de esta investigación.

Adelaida Tomás Narváez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	2
<u>DEDICATORIA</u>	3
<u>AGRADECIMIENTO</u>	4
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	5
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	7
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	9
<u>RESUMEN</u>	11
<u>ABSTRACT</u>	12
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	17
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	38
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	46
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	85
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS	89
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 01: Está conforme con el mix de marcas que ofrece la Distribuidora	46
Tabla n.º 02: La Distribuidora siempre cuenta con stock adecuado para atender a sus pedidos... 47	
Tabla n.º 03: ¿Considera que las unidades de reparto con las que cuenta la Distribuidora son modernas?.....	48
Tabla n.º 04: ¿La Distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa?.....	49
Tabla n.º 05: ¿Los productos ofertados tienen rotación en el mercado?	50
Tabla n.º 06: Considera que la fecha de vencimiento de los productos ofertados son los adecuados	51
Tabla n.º 07: Le es sencillo recordar el nombre de la Distribuidora	52
Tabla n.º 08: Está conforme con el servicio que brinda la Distribuidora con respecto a la competencia	53
Tabla n.º 09: Considera que los productos que ofrece la Distribuidora son rentables para su negocio	54
Tabla n.º 10: Está conforme con la forma de pago con la que trabaja la Distribuidora.....	55
Tabla n.º 11: Está conforme con los descuentos que ofrece la Distribuidora	56
Tabla n.º 12: Está conforme con el porcentaje de reconocimiento por la mercadería vencida.....	57
Tabla n.º 13: La Facturas y/o Boletas son entregadas en el momento de la entrega de su mercadería	58
Tabla n.º 14: Se le emite con rapidez las Notas de Crédito por mercadería vencida o no entregada	59
Tabla n.º 15: La Distribuidora cumple con el día de visita	60
Tabla n.º 16: Considera que los productos vencidos son recogidos por la Distribuidora en el momento y tiempo oportuno.....	61
Tabla n.º 17: La fecha de reparto es respetada por la Empresa	62
Tabla n.º 18: La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados	63
Tabla n.º 19: Le resulta sencillo comunicarse con la Distribuidora para hacer un pedido adicional64	
Tabla n.º 20: Le brindan asesoría con respecto a la exhibición de sus productos.....	65
Tabla n.º 21: Le parece atractivo las promociones que ofrece la empresa para su negocio	66

Tabla n.º 22: Considera que son atractivas las promociones de la Distribuidora hacia el consumidor final	67
Tabla n.º 23: Recuerda con facilidad el nombre de su vendedor asignado	68
Tabla n.º 24: Su vendedor se presenta de manera adecuada	69
Tabla n.º 25: La vestimenta del vendedor es la adecuada	70
Tabla n.º 26: Considera que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece las Distribuidora	71
Tabla n.º 27: Se siente satisfecho con la explicación que el vendedor le da por los productos	72
Tabla n.º 28: Las promociones son explicadas de manera correcta y oportunamente por el Vendedor	73
Tabla n.º 29: Esta Ud. Conforme con el servicio que le brinda su Vendedor	74
Tabla n.º 30: El personal de reparto se presenta de manera adecuada	75
Tabla n.º 31: La vestimenta del personal de reparto es la apropiada	76
Tabla n.º 32: Está conforme con el servicio del personal de reparto de la Distribuidora	77
Tabla n.º 33: Dimensión producto	78
Tabla n.º 34: Dimensión precio	79
Tabla n.º 35: Dimensión plaza	80
Tabla n.º 36: Dimensión promoción	81
Tabla n.º 37: Variable marketing mix	82
Tabla n.º 38: Total compra	83
Tabla n.º 39: Medidas estadísticas del total de compra	84
Tabla n.º 40: Medidas de correlación entre las variables marketing mix y total de compra	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 01: 7P del marketing mix	21
Figura n.º 02: Elementos del marketing mix	22
Figura n.º 03: Las 5 Fuerzas de Porter	30
Figura n.º 04: Proceso de la venta	32
Figura n.º 05: Está conforme con el mix de marcas que ofrece la Distribuidora	46
Figura n.º 06: La Distribuidora siempre cuenta con stock adecuado para atender a sus pedidos..	47
Figura n.º 07: ¿Considera que las unidades de reparto con las que cuenta la Distribuidora son modernas?.....	48
Figura n.º 08: ¿La Distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa?.....	49
Figura n.º 09: ¿Los productos ofertados tienen rotación en el mercado?	50
Figura n.º 10: Considera que la fecha de vencimiento de los productos ofertados son los adecuados	51
Figura n.º 11: Le es sencillo recordar el nombre de la Distribuidora	52
Figura n.º 12: Está conforme con el servicio que brinda la Distribuidora con respecto a la competencia	53
Figura n.º 13: Considera que los productos que ofrece la Distribuidora son rentables para su negocio	54
Figura n.º 14: Está conforme con la forma de pago con la que trabaja la Distribuidora.....	55
Figura n.º 15: Está conforme con los descuentos que ofrece la Distribuidora	56
Figura n.º 16: Está conforme con el porcentaje de reconocimiento por la mercadería vencida.....	57
Figura n.º 17: La Facturas y/o Boletas son entregadas en el momento de la entrega de su mercadería	58
Figura n.º 18: Se le emite con rapidez las Notas de Crédito por mercadería vencida o no entregada	59
Figura n.º 19: La Distribuidora cumple con el día de visita	60
Figura n.º 20: Considera que los productos vencidos son recogidos por la Distribuidora en el momento y tiempo oportuno.....	61
Figura n.º 21: La fecha de reparto es respetada por la Empresa	62
Figura n.º 22: La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados.....	63

Figura n.º 23: Le resulta sencillo comunicarse con la Distribuidora para hacer un pedido adicional	64
Figura n.º 24: Le brindan asesoría con respecto a la exhibición de sus productos.....	65
Figura n.º 25: Le parece atractivo las promociones que ofrece la empresa para su negocio	66
Figura n.º 26: Considera que son atractivas las promociones de la Distribuidora hacia el consumidor final	67
Figura n.º 27: Recuerda con facilidad el nombre de su vendedor asignado	68
Figura n.º 28: Su vendedor se presenta de manera adecuada	69
Figura n.º 29: La vestimenta del vendedor es la adecuada	70
Figura n.º 30: Considera que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece las Distribuidora	71
Figura n.º 31: Se siente satisfecho con la explicación que el vendedor le da por los productos	72
Figura n.º 32: Las promociones son explicadas de manera correcta y oportunamente por el Vendedor	73
Figura n.º 33: Esta Ud. Conforme con el servicio que le brinda su Vendedor.....	74
Figura n.º 34: El personal de reparto se presenta de manera adecuada	75
Figura n.º 35: La vestimenta del personal de reparto es la apropiada	76
Figura n.º 36: Está conforme con el servicio del personal de reparto de la Distribuidora	77
Figura n.º 37: Dimensión producto	78
Figura n.º 37: Dimensión precio	79
Figura n.º 39: Dimensión plaza	80
Figura n.º 40: Dimensión promoción	81
Figura n.º 41: Variable marketing mix	82
Figura n.º 42: Total compra	83
Figura n.º 43: Estructura Organizacional del Grupo Empresarial Alfer S.A.C.	93

RESUMEN

Las empresas de ahora buscan mejorar para competir con éxito dentro del mercado actual en el que se encuentran, para ello deben considerar atraer a sus stakeholders tomando decisiones que sean beneficiosas para los mismos. El consumidor es un stakeholder al que la empresa dirige sus estrategias de marketing y la razón de ser de todo negocio: sin clientes no hay empresa ni negocio que se pueda sostener.

La presente tesis tiene por finalidad analizar la GESTIÓN DEL MARKETING MIX Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS MINORISTAS DE LA EMPRESA LATINO DISTRIBUCIONES S.A.C. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2017.

Habiéndose realizado el diagnóstico actual de la empresa se constató que la gestión de marketing mix que la empresa viene aplicando es muy deficiente tanto en la dimensión producto, precio, plaza y promoción se encuentra en la escala media y requiere de nuevas estrategias que le permita mejorar en sus ventas a pesar de contar con una cartera de clientes fija en la ciudad de Trujillo. Se pudo determinar que las promociones que ofrece no llegan hasta el consumidor final, asimismo no realiza capacitaciones a su personal de ventas que es el recurso más importante de la empresa. Por otra parte, se determinó que las ventas minoristas son muy bajas y por consiguiente sus ingresos no son los esperados por la empresa.

En ese sentido, la aplicación de la gestión de marketing mix es muy importante para la empresa porque no solo impactara en las ventas minoristas, si no también aumentara la utilidad neta de la empresa y por consiguiente brindara un servicio de calidad a sus clientes, considerando que las promociones pueden ser mejoradas y al mismo tiempo ampliar y fidelizar su cartera de clientes.

Cabe precisar, que es necesario que los representantes de ventas sean profesionales que estén dentro del perfil que la empresa requiere, asimismo deben tener el total conocimiento de los productos que la empresa expende y estar identificados con las características que cada producto tiene, lo cual será un factor importante al momento de las ventas.

Palabras claves: Marketing Mix y Ventas Minoristas.

ABSTRACT

Companies now seek to improve to compete successfully within the current market in which they are, so they should consider attracting their stakeholders making decisions that are beneficial to them. The consumer is a stakeholder to which the company directs its marketing strategies and the rationale of any business: without customers there is no business or business that can be sustained.

The purpose of this thesis is to analyze the MANAGEMENT OF THE MARKETING MIX AND ITS IMPACT IN THE RETAIL SALES OF THE LATINO COMPANY DISTRIBUCIONES S.A.C. IN THE CITY OF TRUJILLO, 2017.

Having realized the current diagnosis of the company, it was verified that the marketing mix management that the company has been applying is very deficient in both the product, price, place and promotion dimension. It is in the middle scale and requires new strategies to improve it in its sales despite having a fixed client portfolio in the city of Trujillo. It was possible to determine that the promotions offered do not reach the final consumer, nor does it conduct trainings to its sales staff which is the most important resource of the company. On the other hand, it was determined that retail sales are very low and therefore their income is not expected by the company.

In this sense, the application of marketing mix management is very important for the company because it not only impacts on retail sales, but also increases the net profit of the company and therefore provides a quality service to its customers, considering That the promotions can be improved and at the same time to extend and to retain their client portfolio.

It should be pointed out that it is necessary for sales representatives to be professionals that are within the profile that the company requires, they must also have complete knowledge of the products that the company sells and be identified with the characteristics that each product has, which will be an important factor at the time of sales.

Keywords: Marketing Mix and Retail Sales.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente se vive una época de cambios por lo que las empresas se enfrentan a los retos que plantea la globalización, buscando ser competitivas en el mercado ante la presencia de un consumidor más exigente. La gran mayoría de las grandes empresas en el mundo trabajan en la diferenciación de sus marcas así como en generar vínculos y relaciones con sus clientes, llevándolo a mejorar y reinventar permanentemente las estrategias de mercadotecnia que conlleven a garantizar su competitividad en el mercado. Sin embargo, la prioridad está orientada al conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor para que con ello puedan definir el desarrollo del producto a la medida de los mercados en donde pretenden incursionar.

Una referencia de la gestión desde el punto de vista del marketing mix tenemos el estilo Wal-Mart, que establece normas y controla las áreas del comercio minorista, buscando ser el mejor minorista del mundo. Y para conseguir ello, su dueño Sam Walton, se dedicó a visitar las tiendas, se comunicaba con los colaboradores y escuchaba a los clientes. En base a esa práctica, trabaja en una constante innovación en su merchandising así como en su adaptabilidad, bajo precio y diversificación de productos generando mayor valor a sus clientes. La identificación de los gustos y preferencias de los clientes han sido los pilares para el éxito de Walmart reflejado en el logro de los objetivos en ventas, la satisfacción de los clientes, retención de los mismos y atraer nuevos clientes.

En base al estudio realizado por el Instituto de Consultoría y Marketing Sri Sharada, señala que las estrategias de promoción de Coca-Cola se dan en la marca que es por más del 94% de la población mundial. Los principales factores del éxito de Coca-Cola son innovación, marketing y globalización. Coca Cola ha considerado dentro de su marketing la aplicación de las 4P, su Producto promociona una bebida carbonatada de sabores, basado en el concepto de la chispa de la vida, momentos familiares que no pueden faltar, las cosas buenas de la vida, entre otros. Con respecto a la Promoción invierte aproximadamente 5% de sus ventas en acciones de marketing, tal como publicidad en radio, televisión, patrocina eventos y equipos deportivos, emplea la web, organiza desfiles, concursos, entre otros. Asimismo en la Plaza señala que sus productos son vendidos en tiendas, supermercados, restaurantes y máquinas expendedoras en más de 200 países y finalmente en cuanto al Precio, al contar con varias presentaciones y medidas en sus productos la empresa puede manejar diferentes precios para cada bolsillo y momento.

En el Perú Alicorp S.A.A. es la empresa comercializadora de productos de consumo masivo más grande del Perú y pertenece al grupo Romero. Sus principales líneas incluyen productos de consumo masivo (63% de las ventas), productos industriales (30%), y nutrición animal (7%). Empresa líder en el mercado de consumo masivo con estrategia de crecimiento de inversión constante a través de M&A a nivel regional para diversificar su portafolio de productos y consolidación de sus marcas a nivel nacional sustentada por el crecimiento sostenido de la economía peruana y latinoamericana. La estrategia de la empresa es enfocarse en sus mega-marcas, dentro de las cuales cuenta con siete marcas 'core' en la compañía. Este proceso ha estado acompañado de un nuevo mix de medios, acorde a los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores, incorporando el digital, pero se han mantenido también en los medios masivos.

La presente investigación está orientada a la empresa Latino Distribuciones S.A.C., que es una distribuidora regional de productos de consumo masivo que fue fundada en febrero del 2003 por los hermanos Díaz, en la ciudad de Chiclayo. En sus inicios, el negocio fue soportado en la importación y distribución del producto lavavajillas "LAVA" pero con el transcurrir del tiempo se fueron incorporando algunas marcas poco conocidas para hacer el trabajo de distribución de sus productos en el ámbito del Dpto. de Lambayeque.

La empresa al ver que el producto tenía aceptación y su captación de clientes era una cartera muy importante, consideró prudente abrir una sucursal en la ciudad de Trujillo en el año 2006, incursionando con nuevas marcas de productos ya conocidas y posicionadas en el mercado, como son INTRADEVCO (Dentó, Sapolio, Aval), SANCELA (Toallas higiénicas nosotras), PANASONIC, BRITISH AMERICAN TOBACCO (Winston, Hamilton, Premier), MASTERFOOD (Pedigree, Whiskas, Snikers, M&M), las mismas que le permitieron cerrar acuerdos comerciales importantes.

En el transcurrir del tiempo, la empresa en estudio ha recibido una serie de reclamos a través de su equipo de fuerza de ventas, siendo reincidente incidencias con la Distribución de la mercadería. Lamentablemente, la empresa no cuenta con un buzón de sugerencias y/o reclamos y tampoco aplican encuestas a los clientes para conocer su percepción con respecto al servicio integral del negocio porque lo consideran un gasto no presupuestado por lo que se está corriendo riesgos de generar insatisfacciones en los clientes que puede tener consecuencias contraproducentes en las ventas.

En consecuencia, la presente investigación está enfocada en analizar la gestión actual del marketing mix de la Empresa Latino Distribuciones y la percepción de ella por parte de sus

clientes minoristas, a fin de tomar las medidas correctivas que conlleve a lograr una empresa enfocada en sus clientes y a la fidelización de los mismos, efectiva en el logro de sus objetivos, eficiente en su operación y competitiva en el mercado Trujillano.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la gestión del marketing mix impacta en las ventas minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo – 2017?

1.3. Justificación

1.3.1 Teórica

La realización del presente trabajo de investigación es necesaria para la empresa, porque le va a permitir medir el impacto de eficiencia y eficacia de la gestión del marketing mix en la mejora de las ventas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo – 2017. Asimismo, la aplicación de ambas variables busca dar solución al marketing mix que se vienen aplicando y mejore las ventas minoristas de la empresa, y a la vez también se verá reflejada una mejora en la atención de los clientes logrando la satisfacción plena de los mismos permitiendo resultados positivos en el manejo de stock.

1.3.2 Práctica

La realización del presente trabajo de investigación se justifica, porque se aplicarán técnicas y herramientas administrativas que la empresa no tiene aplicado dentro de su negocio y lo cual generara mejoras tanto en la gestión administrativa y comercial de la misma. Por otra parte, su implementación será importante porque servirá como antecedente para posteriores investigaciones relacionadas al tema, contribuyendo de esta forma con los futuros profesionales.

1.4. Limitaciones

La información que nos ha proporcionado la empresa no es muy detallada, pero se pudo lograr mejorar dicha información mediante asesoramiento en el manejo de datos directamente a la persona encargada de dicha información logrando de esta manera obtener una información más real.

Existe información relevante para la empresa que prefiere mantener en resguardo, pero esto se debe a la resistencia al cambio que tienen los dueños, pero en una conversación informal se le explico las mejoras que pueden obtener realizando algunos cambios dentro de gestión empresarial y aceptaron proporcionarnos la data necesaria en el momento oportuno.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar el impacto de la gestión del marketing mix de las ventas minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos.

Analizar las dimensiones del marketing mix de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017.

Evaluar las dimensiones de las Ventas Minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017.

Establecer la relación del marketing mix y las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017.

Probar la relación entre el marketing mix y las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La presente investigación, se realiza en base a una búsqueda bibliográfica y haciendo un análisis de la información encontrada, para lo cual indicamos antecedentes encontrados.

(Nuñez, Parra y Villegas, 2011), en la ciudad de Santiago en Chile, en una tesis para grado de Ingeniero Comercial sustentó, DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS Y MARKETING. El objetivo de la tesis fue validar un modelo que explique la administración de Ventas y Marketing Orientadas al Cliente y su impacto en el desempeño, desarrolló una investigación descriptiva - exploratoria con una población de 327 personas, el 70% son caballeros en un rango de edad entre los 25-44 años. Las conclusiones de esta investigación nos indican que el modelo propuesto permite entender en parte el funcionamiento interno del departamento de ventas de las organizaciones. No obstante, el carácter teórico de esta investigación implica que se requiere de un testeado en forma práctica para generar una retroalimentación activa y real sobre la importancia de las variables planteadas. Este estudio contribuye en nuestra investigación, ya que nos permite analizar nuestra variable ventas y gestión de marketing mix, de una manera más específica.

(Soriano, 2015) en la ciudad de Trujillo, en una tesis para doctor en Administración y Dirección de Empresas sustentó, APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO. El objetivo de la tesis fue implementar plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, desarrolló una investigación descriptivo - aplicativo con una población de 377 personas 341 estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos. Las conclusiones de esta investigación nos indican que se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal, publicidad, venta de otros productos, y posicionamiento en la mente del consumidor; mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción: Panificadora UPAO... "rico y natural". Este documento contribuye en la presente investigación, pues permitirá tener como referencia la forma adecuada de obtener información para el análisis de la gestión del marketing mix y su impacto en las ventas.

(Carrasco, 2012) en la ciudad de Quito en Ecuador, en una tesis para grado de Ingeniero en Administración de Empresas sustentó: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LA EMPRESA LATINA AUTOMOTRIZ PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS Y POSICIONARSE EN EL MERCADO NORTE DEL D.M DE QUITO SECTOR EL INCA. EI

objetivo de la tesis fue incrementar la participación de la empresa LATINA AUTOMOTRIZ en el mercado Norte del D.M. de Quito a través del aumento de las ventas mediante el diseño de estrategias que le permita competir con las empresas líderes en ventas de repuestos automotrices, desarrolló una investigación descriptiva - exploratoria con una población de 296 personas en un rango de edad entre los 20-64 años. Las conclusiones de esta investigación nos indican que las estrategias planteadas en el plan de marketing buscan posicionar a la marca en la mente de los consumidores, con el objetivo de que se incremente la fidelidad hacia la empresa, asimismo se plantea estrategias en base al marketing MIX (Producto, Precio, Plaza, Promoción) con las cuales se busca mejorar el comportamiento de las ventas y la cuota de participación en el mercado. Este estudio contribuye en la presente investigación, para plantear recomendaciones de mejorar en la gestión del marketing mix, para que impacte de manera positiva en sus ventas.

(Rodríguez, 2014) en la ciudad de Trujillo, en una tesis para grado en Administración sustentó: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO PARA MEJORAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO Y VENTAS DE LA EMPRESA HOTEL "SAN CAMILO" DE TRUJILLO. El objetivo de la tesis fue elaborar una propuesta de estrategias de crecimiento intensivo orientado a mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la Empresa HOTEL SAN CAMILO, desarrolló una investigación descriptivo - aplicativo con una población de 432 personas. Las conclusiones de esta investigación nos indican que las estrategias de crecimiento intensivo (penetración de mercado y desarrollo del producto), mejora el posicionamiento y ventas de la empresa "HOTEL SAN CAMILO" considerando su aplicación en un corto y mediano plazo dentro del mercado de la ciudad de Trujillo. Este antecedente contribuirá en el análisis factores del marketing mix y su impacto en las ventas en la empresa en estudio.

(López, 2014) en la ciudad de Lima, en una tesis para grado en Administración de Empresas sustentó: EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA JF CORREDORES DE SEGUROS. El objetivo de la tesis fue es mostrar como el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa "JF Corredores de Seguros", desarrolló una investigación aplicada con una población de 450 personas. Las conclusiones de esta investigación nos indican el efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes, seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendarán (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor. Este documento permitirá el análisis de los factores más determinantes del marketing mix y su relación con las ventas de la empresa que es materia de estudio en la presente investigación.

(Castro, 2016) en la ciudad de Trujillo, en una tesis para grado en Administración y Marketing sustentó: **MARKETING ECOLÓGICO COMO ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL EN MUJERES ENTRE 20 A 30 AÑOS DE LOS DISTRITOS DE TRUJILLO Y VÍCTOR LARCO HERRERA EN EL AÑO 2016**. El objetivo de la tesis fue determinar las estrategias de marketing ecológico aplicables en la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, esto debido a la cantidad de productos y complementos que consumen diariamente para su cuidado personal. Desarrolló una investigación no experimental con una población de 350 mujeres. Las conclusiones de esta investigación nos indican que se determinó que las estrategias de marketing ecológico más adecuadas para la comercialización de productos de cuidado personal para este público objetivo son: estrategias comunicacionales, estrategias de producto (envases), campañas de educación en puntos de venta, marketing inverso y estrategia de distribución pull. Esta investigación contribuirá en el análisis de las herramientas del marketing mix, empleadas por la empresa en estudio, permitiendo plantear recomendaciones adecuadas.

(Ramón, 2016) en la ciudad de Huánuco, en una tesis para grado de Marketing y Negocios Internacionales sustentó: **EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS COLOCACIONES DE CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO MAYNAS AGENCIA HUÁNUCO – PERIODO 2015**. El objetivo de la tesis fue analizar dos variables que se relacionan con la gestión que esta financiera tiene. De una parte, tenemos el uso del marketing mix, y las colocaciones de crédito de esta empresa. Desarrolló una investigación aplicada - descriptiva con una población de 72 clientes de la financiera. Las conclusiones de esta investigación nos indican que se determinó que el marketing mix sí influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Maynas Agencia Huánuco. La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos. Este antecedente contribuirá en respaldar el objetivo general de la presente investigación.

(Ruiz, 2015) en la ciudad de Matagalpa - Nicaragua, en una tesis para máster en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo sustentó: **INCIDENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD ELECTRÓNICA EN EL COMPORTAMIENTO VENTAS E IMAGEN CORPORATIVA DE JENSOFT ENTERPRISE, MUNICIPIO DE MATAGALPA, AÑO 2014**. El objetivo de la tesis fue analizar qué tanto inciden las estrategias de marketing y publicidad electrónica que implementa actualmente en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa del “Instituto de Computación y Sistemas

Jensoft Enterprise”, desarrolló una investigación aplicada – correlacional - transversal con una población de 88 personas. Las conclusiones de esta investigación nos indican que se determinó que uno de los factores principales para que Jensoft Enterprise continúe en el mercado, después de 15 años es la calidad y la diversidad de los cursos que oferta, también la estrecha comunicación con los clientes para establecer confianza sobre lo que le gusta o no, le gusta de Jensoft Enterprise. La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que el marketing y publicidad electrónica inciden directa y positivamente en las ventas. Este antecedente contribuirá en mejorar y posicionar la marca de los productos en la mente de los clientes de la presente investigación.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Gestión de marketing mix

Historia

Según lo citado por Czinkota y Kotabe (2001), se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. En el transcurso de la década de 1950, el profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing, desarrollando el "Marketing Mix" con la finalidad de concretar y crear lazos con los clientes. El Marketing mix, es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron, 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución y Investigación.

A fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, priorizo estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P (Producto, Precio, Promoción y Plaza) del Marketing o Marketing Mix.

La aportación del Profesor McCarthy, es y ha sido de gran influencia para Philip Kotler ya que gracias a él ha podido tomar la posición que tiene hoy día en el mercado. Para Kotler, las cuatro P's utilizadas en el marketing-mix todavía son válidas y útiles en la planificación del marketing y en relación con el comportamiento del consumidor, aunque, en su opinión, podrán añadirse otras.

Esto motivó que en 1981, Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: people, process and physical evidence, tal como se aprecia en la Figura n.º. 01.

Figura n.º 01: 7P del marketing mix



El modelo ampliado de las 7ps, se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento.

De las 3p nuevas, las dos primeras (Personas, Proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

Personas (5p), desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa. Para cuidar este aspecto es importante la formación del personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes.

Proceso (6p), se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.

Evidencia o Prueba Física (7P), son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, al cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado, puede devolverlo o quejarse. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

Definición

Según, Bravo (1990) afirma que “el marketing mix es utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa, para lograr las metas de las organizaciones. Es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “4 P”: que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción” (p.16).

Figura n.º 02: Elementos del marketing mix



Elaboración: Autoras del proyecto

Elementos del Marketing Mix

Producto: elemento palpable e impalpable, que cumple una necesidad en el mercado meta o los clientes, con la finalidad de tener la capacidad de cumplir eficientemente una escasez determinada creando una prioridad en el cliente o consumidor.

Precio: es el costo económico que los clientes pagarían por adquirir un bien o servicio determinado.

Plaza: es la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto.

Promoción: son actividades que realizan las empresas por medio de mensajes o publicidad para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores.

Importancia

Según, el Blog Plens Abogados y consultores de Expansión (2015), la finalidad del análisis de las 4Ps, es conocer en qué situación se encuentra la empresa de tal manera que permita diseñar una estrategia de posicionamiento, en base a como se encuentra y donde queremos que se encuentre la organización. No existe ningún elemento del marketing mix que sea más importante que otro, todos tienen la misma importancia y todos deben ser coherentes entre ellos y con los objetivos establecidos.

Estrategias

Según, Kotler y Armstrong (2012) presentan las siguientes estrategias de marketing mix, que pueden ser aplicadas dentro de la organización:

Segmentación del mercado

Los consumidores en su totalidad difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. Para ello las empresas dividen los mercados en grandes, heterogéneos y segmentos más pequeños para intentar llegar a todos los consumidores de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. Esta segmentación se subdivide en:

- La segmentación geográfica, implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, ciudades o incluso zonas según las necesidades y los deseos de los consumidores.
- Segmentación demográfica, divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes.
- Segmentación psicográfica, divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.
- La segmentación conductual, divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

Marketing diferenciado

La aplicación de una estrategia de marketing diferenciado a la empresa le permite dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos.

Marketing concentrado

Su aplicación ayuda a buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande marketing diferenciado.

Marketing de posicionamiento

El posicionamiento de marca, es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente la estrategia se debe tener en cuenta aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia.

Selección de una estrategia de marketing

Según, Kotler y Armstrong (2012) la empresa antes de elegir una estrategia, debe considerar algunos factores que le permitirá llegar a su meta, dentro los factores tenemos: sus recursos no deben ser limitados, el producto debe tener diseños variables y la variabilidad de mercado. Finalmente, es importante tener en cuenta las estrategias de marketing de los competidores.

Medios de comunicación

Según el blog pro solutions (2017), el mix de comunicación de una empresa, consiste en hacer una combinación de todas las herramientas que tenga una empresa disponible. La comunicación debe estar actualizada, mantenerse informado de la evolución del mercado y de las necesidades de los clientes, logrando llegar a los consumidores. Los medios más usados son los que se detallan a continuación:

- Publicidad: es la forma más utilizada por las empresas, y consiste en pagar por la comunicación no personal de las ideas, productos o servicios de una empresa.
- Promoción de ventas: son los incentivos que se emplean para poder fomentar la venta de los productos en un corto plazo.
- Relaciones públicas: apoyan a generar las buenas relaciones con los clientes y potencian la creación de valor en la marca.

- Ventas personales: es la presentación adecuada del equipo de ventas de la empresa, para lograr el cierre de las ventas.
- Marketing directo: es una comunicación directa con los clientes seleccionados y usan las herramientas disponibles como el teléfono, fax, correo postal o electrónico, etc.

Mezcla del Marketing Mix y sus Herramientas

Según, Kotler y Armstrong (2012), señala los cuatro (04) elementos principales del marketing mix producto, precio, plaza y promoción, los cuales se describirán a continuación:

- **Producto:** lo define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta. En la actualidad, a medida que los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas o su compañía.

Niveles de productos y servicios

Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles. El nivel básico debe definir los beneficios principales o los servicios que los consumidores buscan. En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real, desarrollando las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios. Por último, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente.

Clasificaciones de productos y servicios

Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales.

- Productos de consumo: son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.
- Los productos industriales: son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio.

La diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto.

Atributos del producto o servicio

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.

- Calidad del producto: es una de las principales herramientas de posicionamiento. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”.
- Características del producto: puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa creará modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

Estilo y diseño: una forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto.

Asignación de marca: una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor.

Empaque: implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. En tiempos más recientes varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing que los diferencia con la competencia. El empaque se ha convertido en un medio promocional importante.

Etiquetado: varía desde etiquetas sencillas adheridas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Las etiquetas sirven para diferentes funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca. La etiqueta podría servir para promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes, convirtiéndose en un elemento importante para campañas de marketing más extensas.

- **Precio:** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos.

Estrategias de fijación de precios

Entre las principales estrategias mencionamos:

- Fijación de precios basada en el valor para el cliente: el consumidor decidirá si el precio de un producto es el correcto. Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender qué tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor. La fijación de precios basada en el valor para el cliente utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios.
- Fijación de precios basada en los costos: los costos son importantes al establecer los precios, la fijación de precios basada en el costo suele estar impulsada por el producto. La compañía diseña lo que considera un buen producto, suma los costos de la fabricación del producto, y asigna un precio que cubre los costos más un margen de utilidad meta.

- Fijación de precios por buen valor: es la combinación de ofrecer la correcta calidad y buen servicio a un precio justo.
- Fijación de precios por valor agregado: no reducen los precios para igualar los de los competidores, sino que anexan características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios más altos.
- Fijación de precios basada en la competencia: implica establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares.
- Otros factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios, algunos de los factores internos que afectan la fijación de precios son la estrategia, los objetivos y la mezcla generales de marketing, así como otros aspectos organizacionales. Los factores externos incluyen la naturaleza del mercado y la demanda, además de otros factores ambientales.
- **Plaza:** pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de marketing, que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación y apoyo necesitan sus socios de canal.

Número de niveles de canal

Las compañías diseñan sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores de distintas maneras. A continuación, se detallan los tipos de canales:

- Canal de marketing directo: no tiene niveles de intermediarios; la compañía vende directamente a los consumidores.
- Canal de marketing indirecto: que incluyen a uno o más intermediarios. El productor de negocios utiliza su propia fuerza de ventas para vender directamente a los consumidores o, vende a diversos tipos de intermediarios, quienes a su vez venden a los clientes.

- **Promoción:** también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. Las siguientes, son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:
 - Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
 - Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
 - Ventas personales: presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.
 - Relaciones públicas: establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
 - Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.

Las Cinco Fuerzas de Porter

Según Porter (1980), estas fuerzas permiten a la empresa maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa, siempre y cuando cuente con un plan de estrategias competentes.

Cuando analizamos la situación de una empresa a la hora de elaborar una estrategia siempre pensamos en la competencia como aquellos que venden productos y/o servicios similares a los nuestros y en la zona donde la empresa en estudio se encuentra ubicada cuenta variedad de empresas competidoras, en ese sentido la empresa debe crear un valor agregado a los servicios que brinda que la diferencie de la competencia actual.

Figura n.º 03: Las 5 Fuerzas de Porter



Elaboración: Autoras del proyecto

F1: Rivalidad entre Competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

F2: Amenaza de Nuevos Competidores

El mercado o el segmento son atractivos, cabe aclarar que esto depende si las barreras de entrada son fáciles para los nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

F3: Amenaza de Productos Sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

F4: Poder de Negociación de los Clientes

Un mercado o segmento, no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto y/o servicio tiene varios o muchos sustitutos. El producto

y/o servicio no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

F5: Poder de Negociación de los Proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del servicio que la empresa requiera. La situación será aún más complicada si los productos y/o servicios que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

La Ventaja Competitiva

Según Porter (1985), la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar, es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto a nivel general.

Las tres estrategias para lograr una ventaja competitiva:

- El liderazgo en costos: es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad. Si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes.
- La diferenciación: que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.
- El enfoque: que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

2.2.2. Ventas

Según Philip Kotler (1996), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. El proceso del concepto de venta, es el siguiente:

Figura n.º 04: Proceso de la venta



Elaboración: Autoras del proyecto

Importancia de las ventas

Según el blog ventasmx (2007), ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de la organización, para ello las organizaciones deben identificar personas o empresas que necesiten los productos o servicios que se expenden, lo cual generara que las ventas se incrementen.

Según el blog gestiopolis (2014), la venta en la actualidad es de gran impacto en las organizaciones, estas facilitan la durabilidad de la empresa a lo largo del tiempo, las ventas son el pilar de cualquier organización, sin ventas no hay ingreso y sin ingresos no existe organización.

Tipo de ventas

Según Mark y Marshall (2004), las ventas se pueden clasificar en:

- Ventas directas: la empresa utiliza su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar.
- Ventas indirectas: utiliza a los empleados como mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes.
- Ventas por mayoreo: se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor no venden al detalle.
- Ventas al menudeo: se realizada al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas.
- Venta detallista: es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y debe contar con gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

- Ventas industriales y profesionales: se efectúa en forma directa el productor y/o fabricante de productos.
- Ventas particulares: va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios.

Medios de pago

Según el blog Pymmerang (2017), define los tipos o medios de pago para las ventas internacionales, tradicionales y por internet los que se detallan a continuación:

Pago internacional: existen dos tipos de formas de pago las simples y las documentarias. Las primeras no implican la existencia de un flujo documental, mientras que las segundas se basan en ella.

- Simples:
 - Cheque bancario.
 - Orden de pago simple.
 - Remesa simple.
- Documentarias:
 - Orden de pago documentaria.
 - Remesa documentaria.
 - Crédito documentario.

Pago tradicional: permiten un amplio abanico de formas de pago, la que elija dependerá en gran medida del tipo de producto que usted represente, de los canales de distribución y de las condiciones del mercado.

- Pago en efectivo.
- Pago con tarjeta de crédito.
- Pago contra reembolso.
- Ingreso en cuenta.
- Giro postal.
- Cheque bancario.

Pago por Internet: las ventas online siguen su progresión ascendente y cada vez captan más y más variados segmentos de población. Las vías de mayor aceptación para cobrar las ventas online son las siguientes:

- Pago con tarjeta de crédito.
- Transferencia bancaria.
- Pago a través de alguna de las distintas plataformas de pago existentes (PayPal, MercadoPago, AlertPay, etc.).

Coordinación del marketing y las ventas

Según Kotler y Armstrong (2012), afirma que lo ideal es que la fuerza de ventas y otras funciones de marketing (quienes planean el marketing, los gerentes de marca y los investigadores) trabajen juntos y de forma estrecha para crear valor para los clientes. Sin embargo, no es oportuno que algunas compañías aún manejen las ventas y el marketing como funciones separadas. La empresa puede crear objetivos comunes y sistemas de recompensa para los equipos de ventas y marketing, u organizar coordinaciones de marketing y ventas, que ayude a coordinar los programas y las actividades de marketing y de ventas.

Administración de la fuerza de ventas, como el análisis, la planeación, la ejecución y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye el diseño de la estrategia, la estructura y el reclutamiento de la fuerza de ventas, así como la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa.

Estructura de la fuerza de ventas, puede dividirse las responsabilidades de ventas en cualquiera de las diferentes líneas:

- La decisión de la estructura: es sencilla si la compañía sólo vende una línea de productos a una industria, con clientes en muchos lugares.
- Territorial: cada vendedor se le asigna a un área geográfica exclusiva para que venda la línea completa de productos o servicios de la empresa a todos los clientes en ese territorio.
- Producto: los vendedores deben conocer sus productos, sobre todo cuando son numerosos y complejos. Esta necesidad, junto con el crecimiento de la administración del producto, ha hecho que muchas compañías adopten una estructura de la fuerza de ventas por producto, en la que la fuerza de ventas trabaja líneas de productos.

- Cliente: organizan a la fuerza de ventas de acuerdo con los clientes o líneas industriales. Es factible establecer fuerzas de ventas separadas para distintas industrias, para atender a los clientes actuales y encontrar clientes nuevos, y para ventas grandes y cuentas de tamaño regular.
- Compleja: una compañía vende una gran variedad de productos a muchos tipos de clientes en un área geográfica extensa, por lo regular combina varios tipos de estructuras de fuerza de ventas. Los vendedores pueden estar especializados por cliente y territorio; por producto y territorio; por producto y cliente; o por territorio, producto y cliente.

Supervisión de los vendedores

Según Kotler y Armstrong (2012), afirma que las empresas difieren en la forma en que supervisan a sus vendedores. Muchas de ellas ayudan a sus vendedores a identificar clientes meta y a establecer objetivos para las visitas de ventas. Otras incluso especifican la cantidad de tiempo que la fuerza de ventas debería dedicar a la búsqueda de nuevas cuentas y establecen otras prioridades de la distribución del tiempo. Una herramienta es el plan de visitas semanal, mensual o anual, que indica cuáles clientes y prospectos se deben visitar y qué otras actividades se deben realizar. Otra herramienta es el análisis de tiempo y obligaciones.

Motivación de los vendedores

Según Kotler y Armstrong (2012), señala que además de dirigir a los vendedores, los gerentes de ventas también deben motivarlos. Algunos vendedores hacen su mejor esfuerzo sin un estímulo especial por parte de la gerencia. Para ellos, las ventas son el empleo más fascinante del mundo. Sin embargo, en ocasiones, las ventas también son frustrantes. La gerencia puede mejorar el estado de ánimo y el desempeño de la fuerza de ventas por medio de su clima organizacional, cuotas de ventas e incentivos positivos. El clima organizacional describe los sentimientos de los vendedores acerca de sus oportunidades, valor y recompensas por un buen desempeño. Las cuotas de ventas, se establecen para los vendedores y que indican cuánto deben vender y cómo deben dividirse las ventas entre los productos de la compañía. Y Finalmente los diversos incentivos positivos para aumentar el esfuerzo de la fuerza de ventas.

Promoción de ventas

Según Kotler y Armstrong (2012), consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones

para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento.

Principales herramientas de promoción de ventas.

Existen diversas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas entre las cuales mencionamos:

- Promociones para consumidores, incluyen una amplia gama de herramientas, desde las muestras, los cupones, los reembolsos, las bonificaciones y las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados.
- Promociones comerciales, dedican más dinero de promoción de ventas a los minoristas y mayoristas que a los consumidores finales. Las promociones comerciales ayudan a persuadir a los distribuidores para que vendan una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la acerquen a los consumidores. Promociones para negocios, se emplean para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. La promoción de negocios incluye herramientas que se emplean en las promociones comerciales o para consumidores.

Indicadores de gestión.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2001), indicador: "Que indica o sirve para indicar." E Indicar: "Mostrar o significar algo con indicios y señales." La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico OCDE (2000), define el término indicador como: un "parámetro o el valor resultante de un conjunto de parámetros, que ofrece información sobre un fenómeno, con un significado más amplio que el directamente asociado a la configuración del parámetro".

Los indicadores de gestión, son unidades de medida gerencial que permiten medir y evaluar el desempeño de la unidad de información frente a sus objetivos, actividades, metas, estrategias y responsabilidades con los grupos de referencia.

Ley de Pareto

Wilfredo F. Dámaso Pareto, pensador y economista Italiano, basó sus aportaciones en el perfeccionamiento de su capacidad de observación en diferentes campos de la vida. Fue así, que a inicios del siglo XX (1906) se percató

que 20 por ciento de las tierras más fértiles de su país producían alrededor del 80 por ciento de su producción agrícola total y que este fenómeno parecía repetirse en las empresas de tipo industrial, donde el 80 por ciento de sus ingresos por ventas provenían del 20 por ciento de la variedad de productos que ofrecían. Este concepto es conocido en el mundo bajo diversos nombres como “Regla 80–20”, “Ley de Pareto” o “Regla de los Pocos Elementos Vitales y de los Muchos Triviales”.

El principio de Pareto, también se utiliza para analizar el surtido o gama de productos que vende una empresa comercial. El 80% de la facturación proviene del 20% del catálogo de productos. En resumen, el Principio del 80/20 de Pareto, nos dice que el 20% de algo decide el 80% de sus resultados.

2.3 Formulación de la hipótesis

La gestión del marketing mix, impacta significativamente en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo, año 2017.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Variable Dependiente: Marketing Mix.	Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel y Walker).	Planificar y controlar las actividades internas y externas de tal manera que se cumpla con la meta programada anual de las ventas.	Producto	Características Beneficios Recordación de Marca	1. ¿Está conforme con el mix de marcas que ofrece la Distribuidora? 2. ¿La Distribuidora siempre cuenta con stock adecuado para atender a sus pedidos? 3. ¿Considera que las unidades de reparto con las que cuenta la Distribuidora son modernas? 4. ¿La Distribuidora siempre cuenta con los últimos

Propuesta de valor

lanzamientos de las marcas que
comercializa?

5. ¿Los productos ofertados tienen
rotación en el mercado?

					<p>6. ¿Considera que la fecha de vencimiento de los productos ofertados son los adecuados?</p> <p>7. ¿Le es sencillo recordar el nombre de la Distribuidora?</p> <p>8. ¿Está conforme con el servicio que brinda la Distribuidora con respecto a la competencia?</p>
			Precio	<p>Valor percibido</p> <p>Formas de pago</p>	<p>9. ¿Considera que los productos que ofrece la Distribuidora son rentables para su negocio?</p> <p>10. ¿Está conforme con la forma de pago con la que trabaja la Distribuidora?</p> <p>11. ¿Está conforme con los descuentos que ofrece la Distribuidora?</p> <p>12. ¿Está conforme con el % de reconocimiento por la mercadería vendida?</p>

					<p>13. ¿La Facturas y/o Boletas son entregadas en el momento de la entrega de su mercadería?</p> <p>14. ¿Se le emite con rapidez las Notas de Crédito por mercadería vencida o no entregada?</p>
			Plaza	Tiempo	<p>15. ¿La Distribuidora cumple con el día de visita?</p> <p>16. ¿Considera que los productos vencidos son recoídos por la Distribuidora en el momento y tiempo oportuno?</p>
				Calidad de entrega	<p>17. ¿La fecha de reparto es respetada por la Empresa?</p>
				Conveniencia	<p>18. ¿La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados?</p>

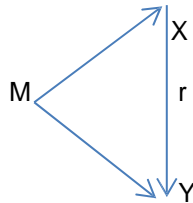
					19. Le resulta sencillo comunicarse con la Distribuidora para hacer un pedido adicional?
			Promoción	Merchandising	20. ¿Le brindan asesoría con respecto a la exhibición de sus productos?
				Tácticas	21. ¿Le parece atractivo las promociones que ofrece la empresa para su negocio?
				Fuerza de ventas	22. ¿Considera que son atractivas las promociones de la Distribuidora hacia el consumidor final?
					23. ¿Recuerda con facilidad el nombre de su vendedor asignado?
					24. ¿Su vendedor se presenta de manera adecuada?
					25. ¿La vestimenta del vendedor es la adecuada?

					<p>26. ¿Considera que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece las Distribuidora?</p> <p>27. ¿Se siente satisfecho con la explicación que el vendedor le da por los productos?</p> <p>28. ¿Las promociones son explicadas de manera correcta y oportunamente por el Vendedor?</p> <p>29. ¿Esta Ud. Conforme con el servicio que le brinda su Vendedor?</p> <p>30. ¿El personal de reparto se presenta de manera adecuada?</p> <p>31. ¿La vestimenta del personal de reparto es la apropiada?</p> <p>32. ¿Está conforme con el servicio del personal de reparto de la Distribuidora?</p>
--	--	--	--	--	---

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Variable Independiente: Ventas Minoristas	<p>Son todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. (Kotler Philip y Keller Kevin Lane).</p>	<p>Satisfacer las necesidades de los clientes tanto en producto, precio, promoción y punto de venta.</p>	<p>Nivel de ventas</p>	<p>Ventas totales</p> <hr/> <p>Ventas por Marcas</p>	<p>Revisión Documentaria</p>

3.2 Diseño de investigación.

La investigación es de tipo No Experimental, descriptiva de tipo transversal



Dónde:

M: Muestra

X: Marketing Mix

Y: Ventas Minoristas

r: Relación de variables

3.3 Unidad de estudio

Clientes Minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C.

3.4 Población

2 500 Clientes Minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C.

3.5 Muestra

La muestra se calculó mediante la aplicación de la siguiente fórmula no probabilística para poblaciones finitas.

$$n = \frac{??^2 \cdot ??}{N(N - 1) \cdot ??^2 + ??^2 \cdot ??}$$

Dónde:

$$N = 2\,500$$

$$a = 1,96$$

$$\begin{aligned} p &= 0,5 \\ q &= 0,5 \\ d &= 0,09 \end{aligned}$$

$$n = 113$$

La muestra obteniendo fue de 113 clientes minoristas.

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.7.1 Para recolectar datos.

Documentos internos de la empresa que permitieron obtener información para el análisis y desarrollo del trabajo, entre los cuales tenemos:

Las Fuentes Primarias: la información es recopilada directamente o de primera mano.

- Encuestas dirigidas a los clientes minoristas

Las Fuentes Secundarias: información escrita recogida por otros investigadores y con otros fines, pero de suma confiabilidad.

Los medios que se emplearon para la recolección de información son:

- Observación
- Revisión de bases de datos

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Los datos obtenidos de las encuestas serán trabajados y tabulados en cuadros estadísticos (Excel 2013). Los resultados de la investigación se mostrarán en tablas y gráficos.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

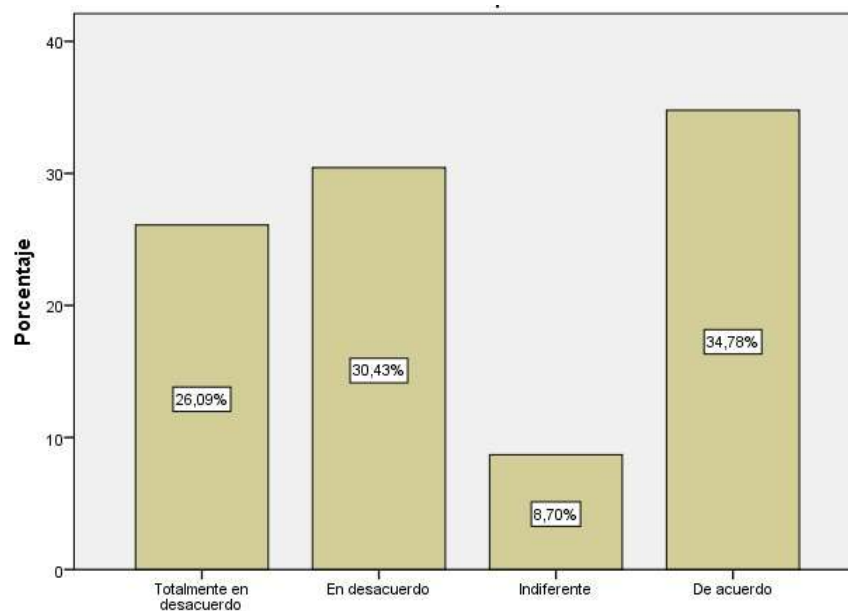
En la presente investigación, se pretende determinar el impacto de la gestión del marketing mix de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C., en sus ventas minoristas. Las siguientes respuestas revelan los datos obtenidos según la aplicación del instrumento de investigación.

Tabla n.º 01: Está conforme con el mix de marcas que ofrece la Distribuidora

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	6	26,1	26,1	26,1
	En desacuerdo		7	30,4	30,4	56,5
	Indiferente		2	8,7	8,7	65,2
	De acuerdo		8	34,8	34,8	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 5

Figura n.º 05: Está conforme con el mix de marcas que ofrece la Distribuidora



Fuente: Tabla n.º 1

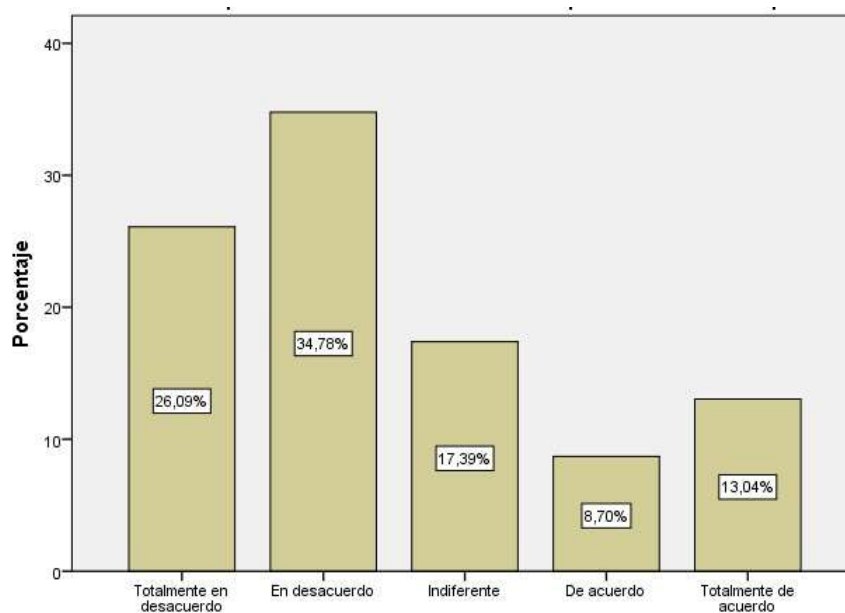
En la figura n° 05, se observa que la mayoría de los encuestados 34,78%, se encuentra de acuerdo con el mix de marcas que ofrece la Distribuidora y el 8.70% es indiferente.

Tabla n.º 02: La Distribuidora siempre cuenta con stock adecuado para atender a sus pedidos

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		6	26,1	26,1	26,1
	En desacuerdo		8	34,8	34,8	60,9
	Indiferente		4	17,4	17,4	78,3
	De acuerdo		2	8,7	8,7	87,0
	Totalmente de acuerdo		3	13,0	13,0	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 06: La Distribuidora siempre cuenta con stock adecuado para atender a sus pedidos



Fuente: Tabla n.º 2

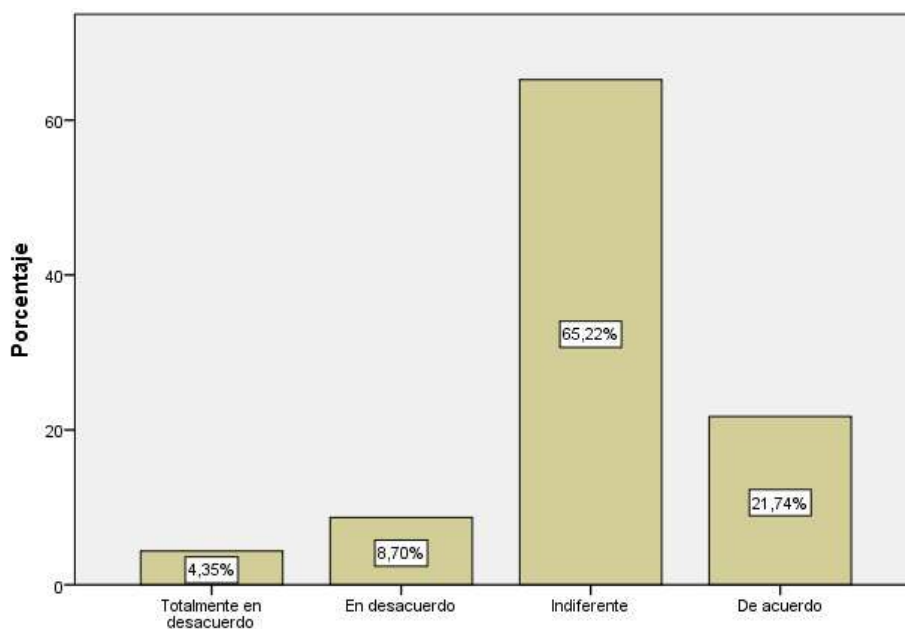
En la figura n.º 06, se observa que la mayoría de los encuestados 34,78%, se encuentra en desacuerdo con la Distribuidora porque no siempre cuenta con stock adecuado para atender a sus pedidos y un 8,70% se encuentran de acuerdo.

Tabla n.º 03: ¿Considera que las unidades de reparto con las que cuenta la Distribuidora son modernas?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3	
	En desacuerdo	2	8,7	8,7	13,0	
	Indiferente	15	65,2	65,2	78,3	
	De acuerdo	5	21,7	21,7	100,0	
	Total	23	100,0	100,0		

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 07: ¿Considera que las unidades de reparto con las que cuenta la Distribuidora son modernas?



Fuente: Tabla n.º 3

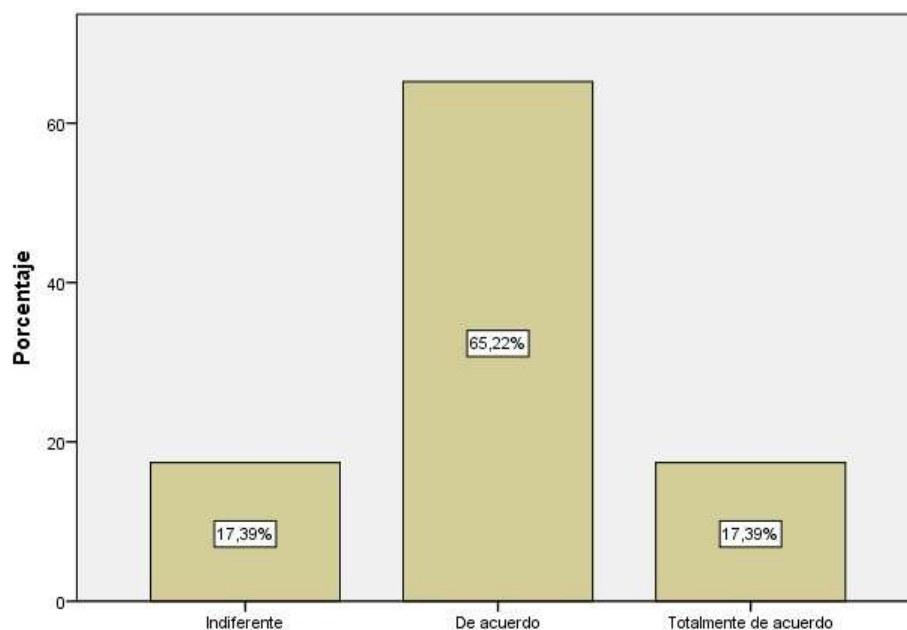
En la figura n.º07 se observa que la mayoría de los encuestados 65,22%, le son indiferentes las unidades de reparto con las que cuenta la Distribuidora y un 8.70% en desacuerdo.

Tabla n.º 04: ¿La Distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	17,4	17,4	17,4
	De acuerdo	15	65,2	65,2	82,6
	Totalmente de acuerdo	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5.

Figura n.º 08: ¿La Distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa?



Fuente: Tabla n.º 4

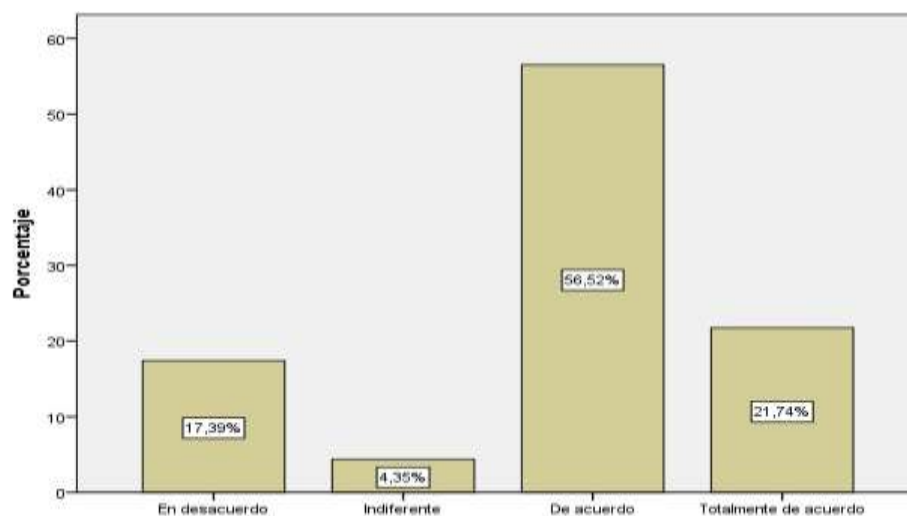
En la figura n.º 08, se observa que la mayoría de los encuestados 65,22%, se encuentra de acuerdo que la Distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa y un 17,39% indiferente.

Tabla n.º 05: ¿Los productos ofertados tienen rotación en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	17,4	17,4	17,4
	Indiferente	1	4,3	4,3	21,7
	De acuerdo	13	56,5	56,5	78,3
	Totalmente de acuerdo	5	21,7	21,7	100,0
Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 09: ¿Los productos ofertados tienen rotación en el mercado?



Fuente: Tabla n.º 5

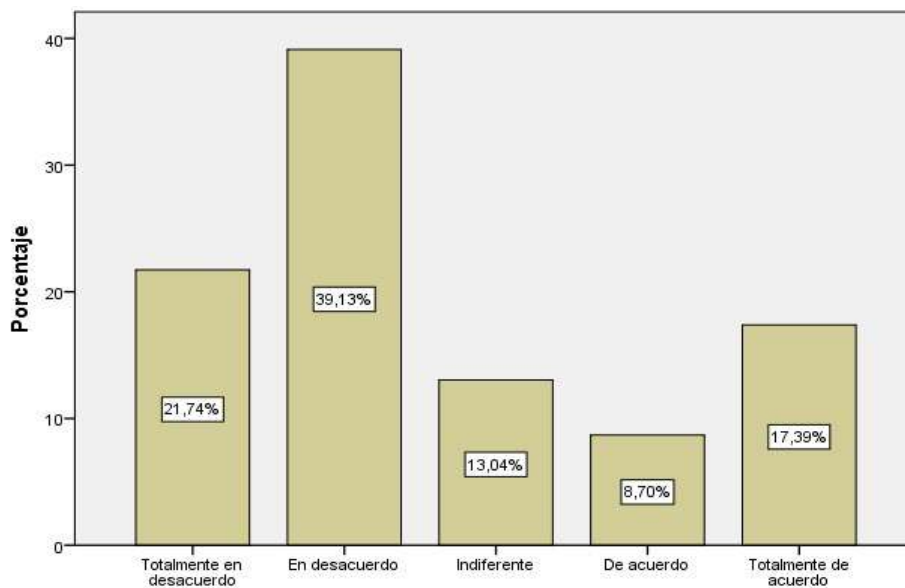
En la figura n.º 09, se observa que la mayoría de los encuestados, 56.52% se encuentra de acuerdo que los productos ofertados tienen rotación en el mercado y un 4.35% le es indiferente.

Tabla n.º 06: Considera que la fecha de vencimiento de los productos ofertados son los adecuados

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	5	21,7	21,7	21,7
	En desacuerdo		9	39,1	39,1	60,9
	Indiferente		3	13,0	13,0	73,9
	De acuerdo		2	8,7	8,7	82,6
	Totalmente de acuerdo	de	4	17,4	17,4	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo nº 5

Figura n.º 10: Considera que la fecha de vencimiento de los productos ofertados son los adecuados



Fuente: Tabla n.º 6

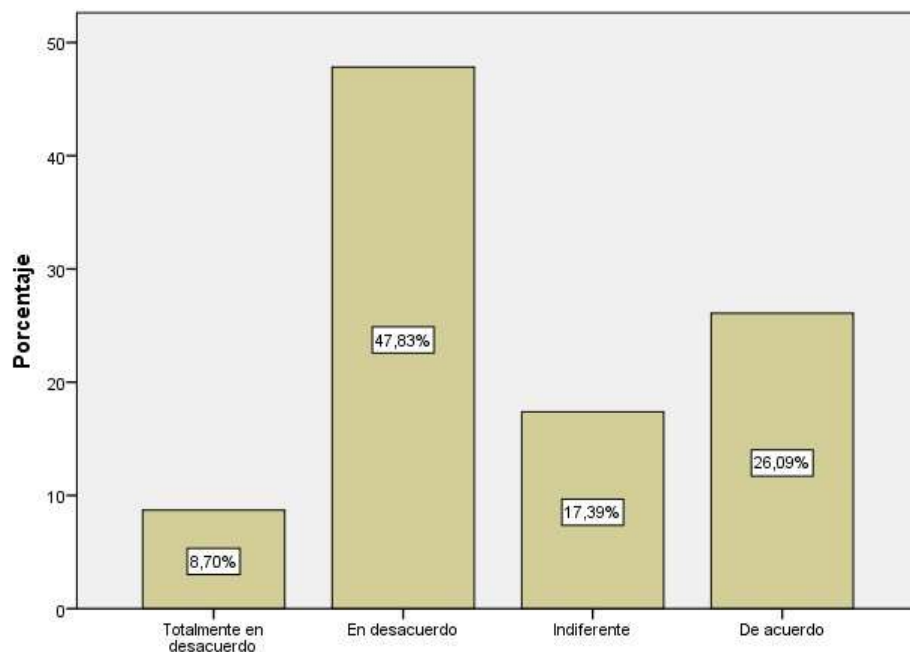
En la figura nº 10, se observa que la mayoría de los encuestados 39.13%, se encuentra en desacuerdo con la fecha de vencimiento de los productos ofertados no son los adecuados y un 8.70% de acuerdo.

Tabla n.º 07: Le es sencillo recordar el nombre de la Distribuidora

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	2	8,7	8,7	8,7
	En desacuerdo		11	47,8	47,8	56,5
	Indiferente		4	17,4	17,4	73,9
	De acuerdo		6	26,1	26,1	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 5

Figura n.º 11: Le es sencillo recordar el nombre de la Distribuidora



Fuente: Tabla n.º 7

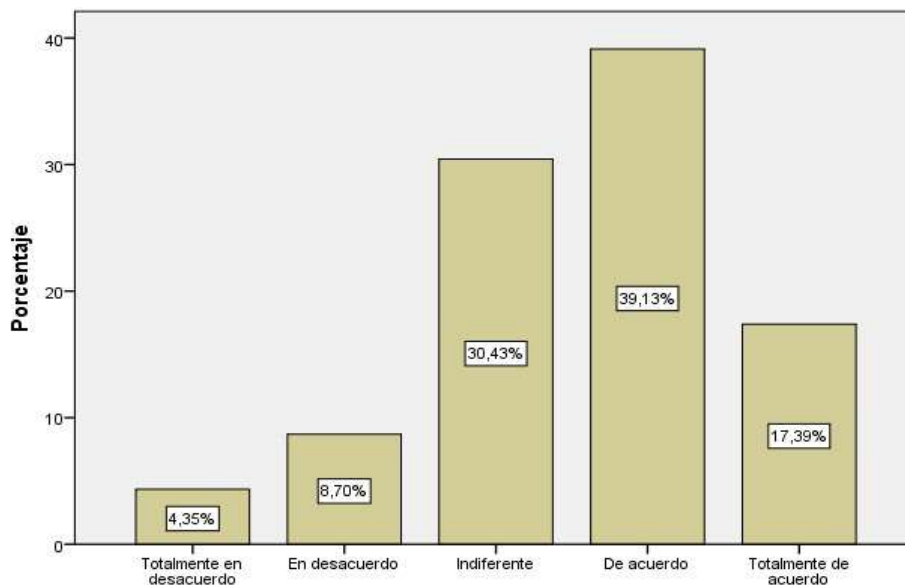
En la figura n°11, se observa que la mayoría de los encuestados 47.83%, se encuentra en desacuerdo el nombre de la Distribuidora no es muy fácil de recordar y un 8.70% en total desacuerdo.

Tabla n.º 08: Está conforme con el servicio que brinda la Distribuidora con respecto a la competencia

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		1	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo		2	8,7	8,7	13,0
	Indiferente		7	30,4	30,4	43,5
	De acuerdo		9	39,1	39,1	82,6
	Totalmente de acuerdo		4	17,4	17,4	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 12: Está conforme con el servicio que brinda la Distribuidora con respecto a la competencia



Fuente: Tabla n.º 8

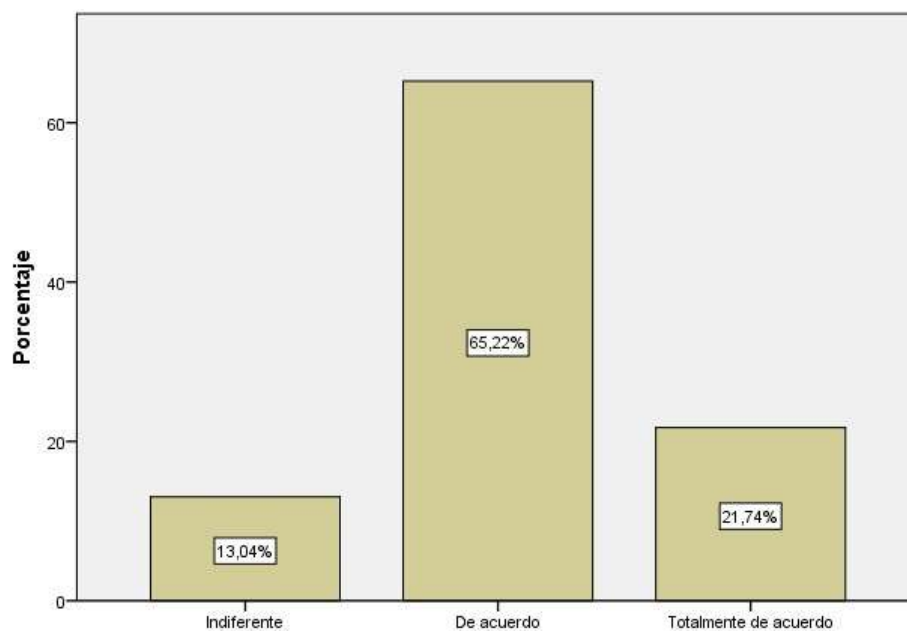
En la figura n.º12, se observa que la mayoría de los encuestados 39.13%, se encuentra de acuerdo a que están conforme con el servicio que brinda la Distribuidora con respecto a la competencia y 4.35% en total desacuerdo.

Tabla n.º 09: Considera que los productos que ofrece la Distribuidora son rentables para su negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	13,0	13,0	13,0
	De acuerdo	15	65,2	65,2	78,3
	Totalmente de acuerdo	5	21,7	21,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 13: Considera que los productos que ofrece la Distribuidora son rentables para su negocio



Fuente: Tabla n.º 9

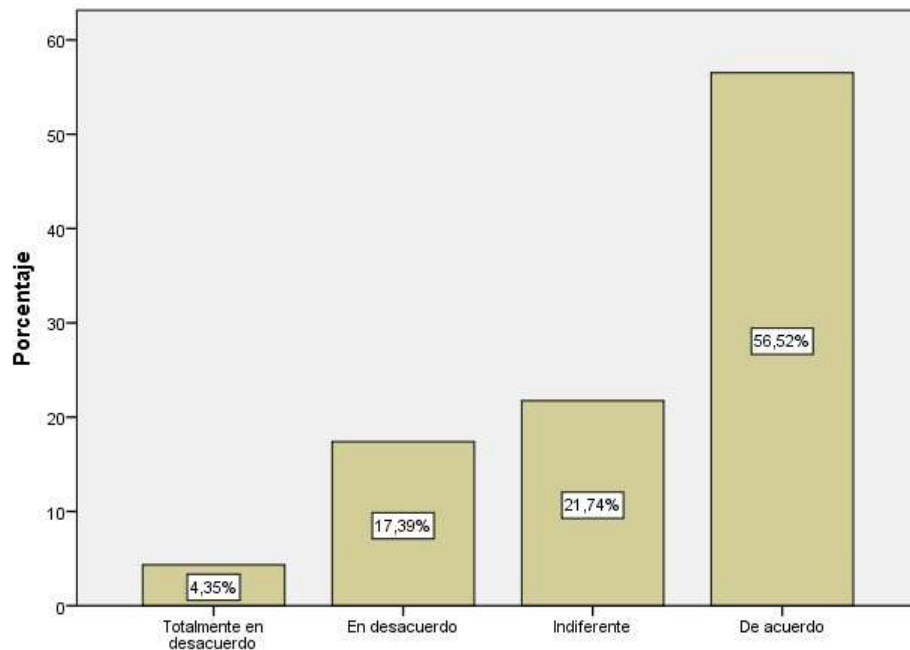
En la figura n.º13, se observa que la mayoría de los encuestados 65.22%, se encuentra de acuerdo que los productos que ofrece la Distribuidora ya que son rentables para su negocio y un 13.04% indiferente.

Tabla n. ° 10: Está conforme con la forma de pago con la que trabaja la Distribuidora

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	1	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo		4	17,4	17,4	21,7
	Indiferente		5	21,7	21,7	43,5
	De acuerdo		13	56,5	56,5	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 5

Figura n.º 14: Está conforme con la forma de pago con la que trabaja la Distribuidora



Fuente: Tabla n. °10

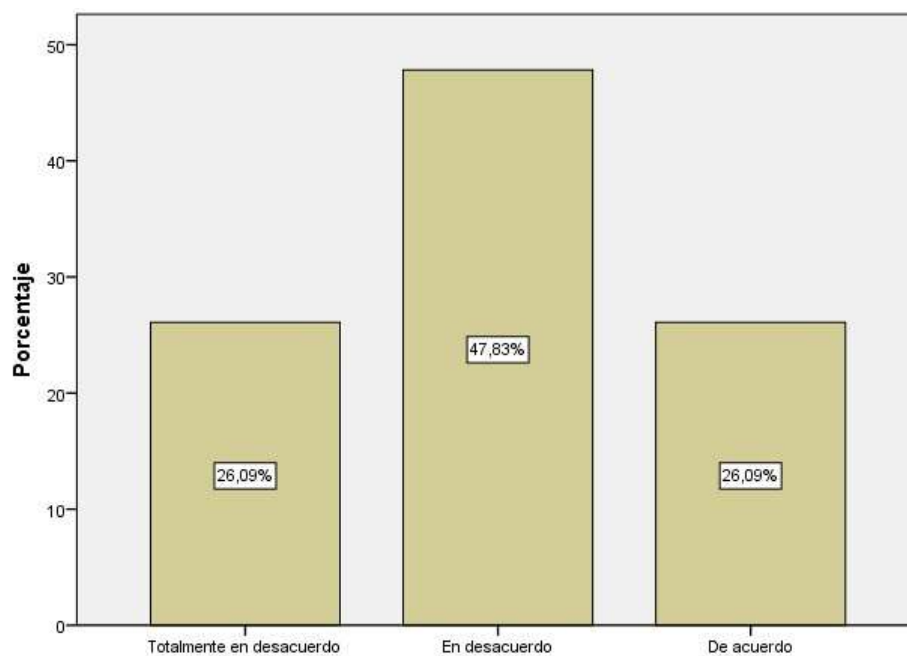
En la figura n°14, se observa que la mayoría de los encuestados 56.52%, se encuentra de acuerdo con la forma de pago que ofrece la Distribuidora y 4.35% en total desacuerdo.

Tabla n.º 11: Está conforme con los descuentos que ofrece la Distribuidora

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		6	26,1	26,1	26,1
	En desacuerdo		11	47,8	47,8	73,9
	De acuerdo		6	26,1	26,1	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 5

Figura n.º 15: Está conforme con los descuentos que ofrece la Distribuidora



Fuente: Tabla n.º 11

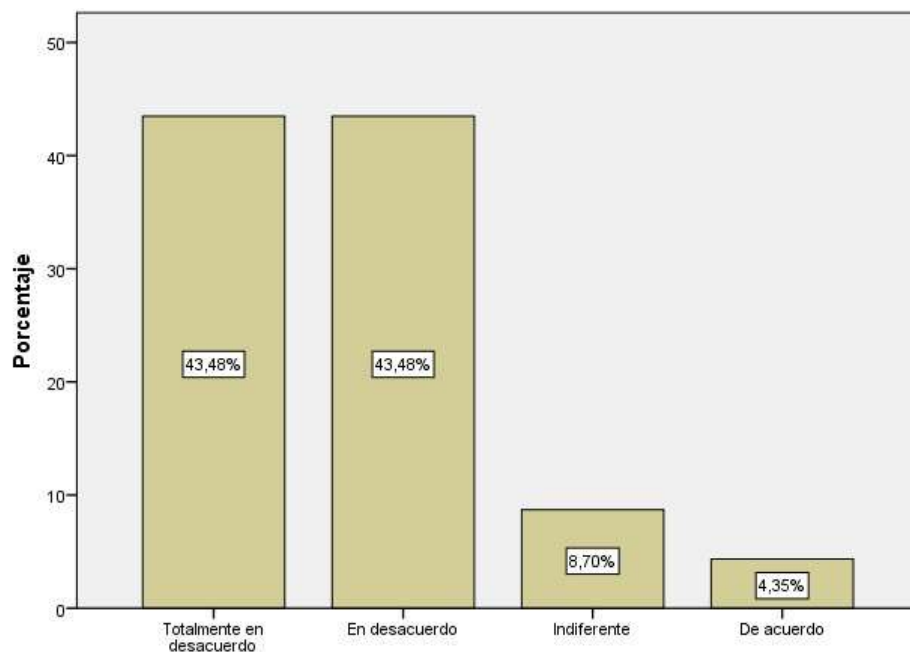
En la figura n.º 15, se observa que la mayoría de los encuestados 47,83%, se encuentra en desacuerdo con los descuentos que ofrece la Distribuidora y 26,09% de acuerdo.

Tabla n. ° 12: Está conforme con el porcentaje de reconocimiento por la mercadería vencida

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		10	43,5	43,5	43,5
	En desacuerdo		10	43,5	43,5	87,0
	Indiferente		2	8,7	8,7	95,7
	De acuerdo		1	4,3	4,3	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 5

Figura n.º 16: Está conforme con el porcentaje de reconocimiento por la mercadería vencida



Fuente: Tabla n. °12

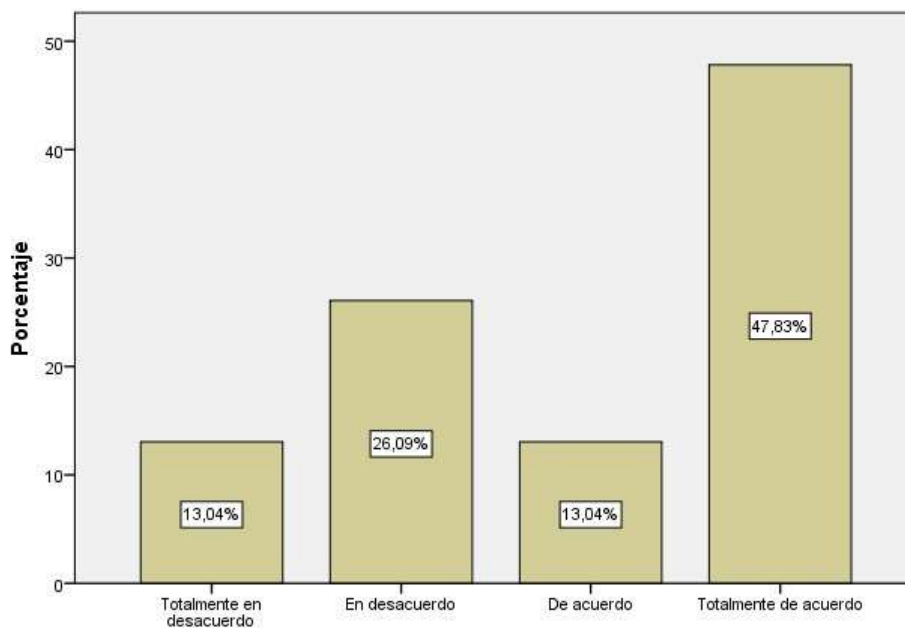
En la figura n°16, se observa que la mayoría de los encuestados 43.48%, se encuentra totalmente en desacuerdo con el porcentaje de reconocimiento por la mercadería vencida y solo un 4.35% de acuerdo.

Tabla n.º 13: La Facturas y/o Boletas son entregadas en el momento de la entrega de su mercadería

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		3	13,0	13,0	13,0
	En desacuerdo		6	26,1	26,1	39,1
	De acuerdo		3	13,0	13,0	52,2
	Totalmente de acuerdo		11	47,8	47,8	100,0
Total			23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 17: La Facturas y/o Boletas son entregadas en el momento de la entrega de su mercadería



Fuente: Tabla n.º 13

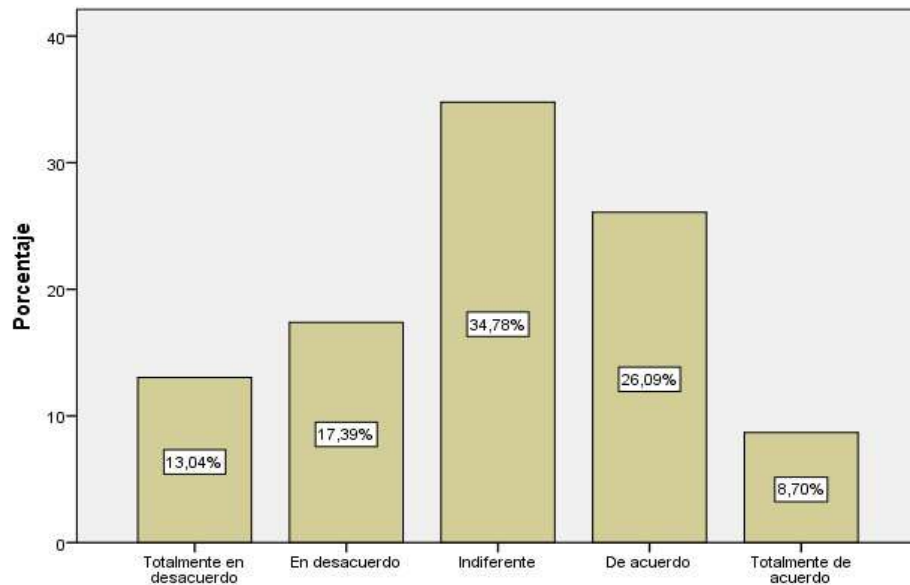
En la figura n.º 17, se observa que la mayoría de los encuestados 47.83%, se encuentran totalmente de acuerdo que de las Boletas y/o Facturas son entregadas en el momento de la entrega de su mercadería y un 13.04% en total desacuerdo.

Tabla n.º 14: Se le emite con rapidez las Notas de Crédito por mercadería vencida o no entregada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	13,0	13,0	13,0
	En desacuerdo	4	17,4	17,4	30,4
	Indiferente	8	34,8	34,8	65,2
	De acuerdo	6	26,1	26,1	91,3
	Totalmente de acuerdo	2	8,7	8,7	100,0
Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 18: Se le emite con rapidez las Notas de Crédito por mercadería vencida o no entregada



Fuente: Tabla n.º 14

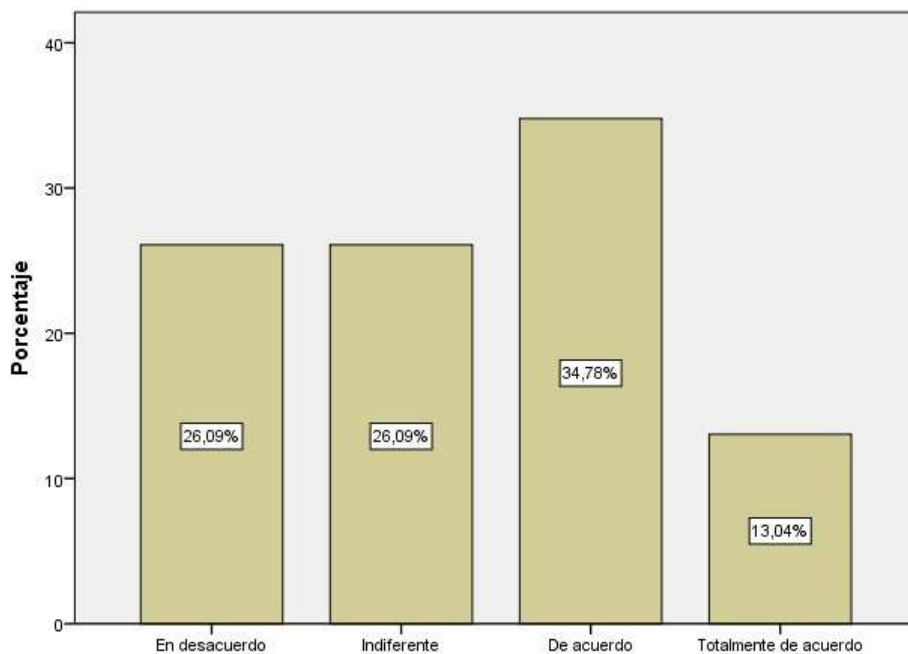
En la figura n.º 18, se observa que la mayoría de los encuestados 34.78%, se encuentran indiferente con la emisión rápida de las Notas de Crédito por mercadería vencida o no entregada y un 8.70% totalmente de acuerdo.

Tabla n.º 15: La Distribuidora cumple con el día de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	26,1	26,1	26,1
	Indiferente	6	26,1	26,1	52,2
	De acuerdo	8	34,8	34,8	87,0
	Totalmente de acuerdo	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 19: La Distribuidora cumple con el día de visita



Fuente: Tabla n.º 15

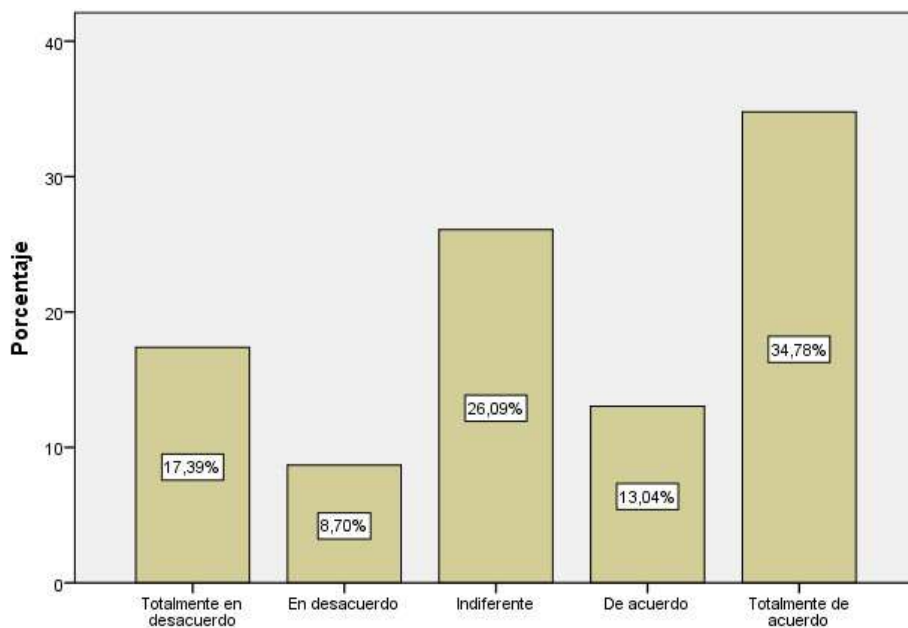
En la figura n.º 19, se observa que la mayoría de los encuestados 34.78%, se encuentra de acuerdo que la Distribuidora cumple con el día de visita y un 13.04% totalmente de acuerdo.

Tabla n.º 16: Considera que los productos vencidos son recogidos por la Distribuidora en el momento y tiempo oportuno

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		4	17,4	17,4	17,4
	En desacuerdo		2	8,7	8,7	26,1
	Indiferente		6	26,1	26,1	52,2
	De acuerdo		3	13,0	13,0	65,2
	Totalmente de acuerdo		8	34,8	34,8	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 5

Figura n.º 20: Considera que los productos vencidos son recogidos por la Distribuidora en el momento y tiempo oportuno



Fuente: Tabla n.º 16

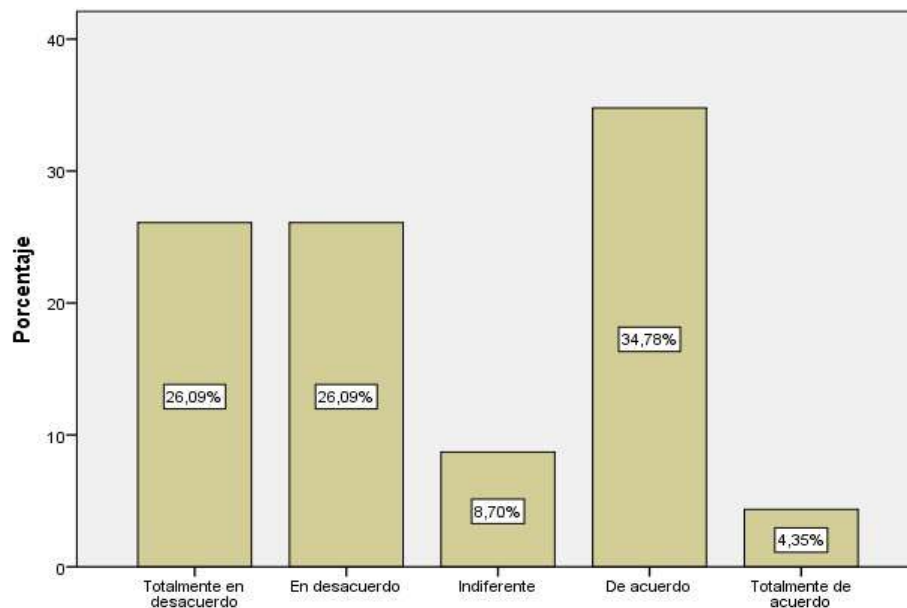
En la figura n°20, se observa que la mayoría de los encuestados 34.78%, se encuentra totalmente de acuerdo que los productos vencidos son recogidos por la Distribuidora en el momento y tiempo oportuno 8.70% en desacuerdo.

Tabla n.º 17: La fecha de reparto es respetada por la Empresa

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	6	26,1	26,1	26,1
	En desacuerdo		6	26,1	26,1	52,2
	Indiferente		2	8,7	8,7	60,9
	De acuerdo		8	34,8	34,8	95,7
	Totalmente de acuerdo		1	4,3	4,3	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 21: La fecha de reparto es respetada por la Empresa



Fuente: Tabla n.º 17

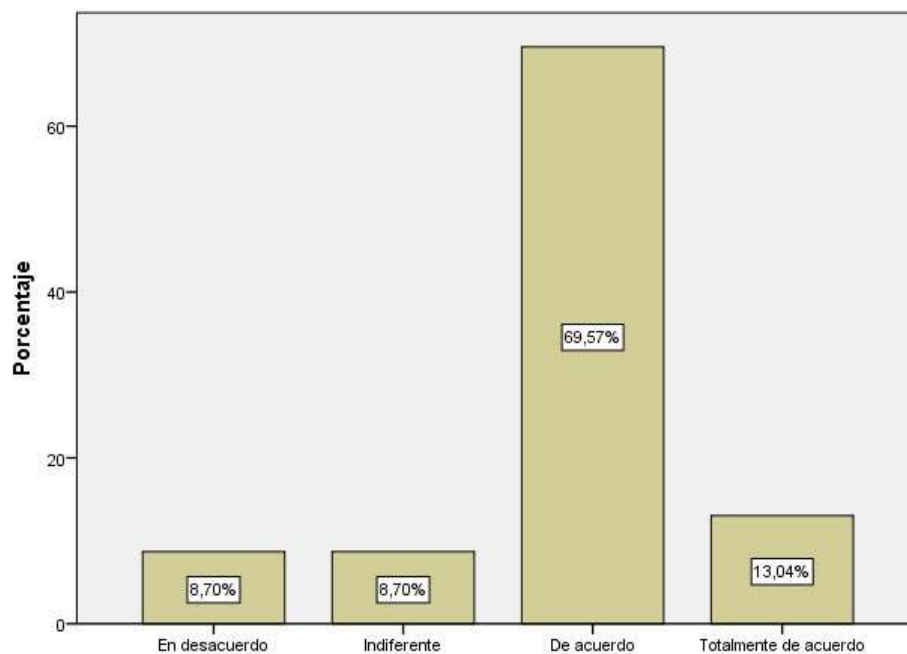
En la figura n.º 21, se observa que la mayoría de los encuestados 34.78%, se encuentran de acuerdo con la fecha de reparto la misma que es respetada por la empresa y un 4.35% totalmente de acuerdo.

Tabla n.º 18: La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
	Indiferente	2	8,7	8,7	17,4
	De acuerdo	16	69,6	69,6	87,0
	Totalmente de acuerdo	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 22: La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados



Fuente: Tabla n.º 18

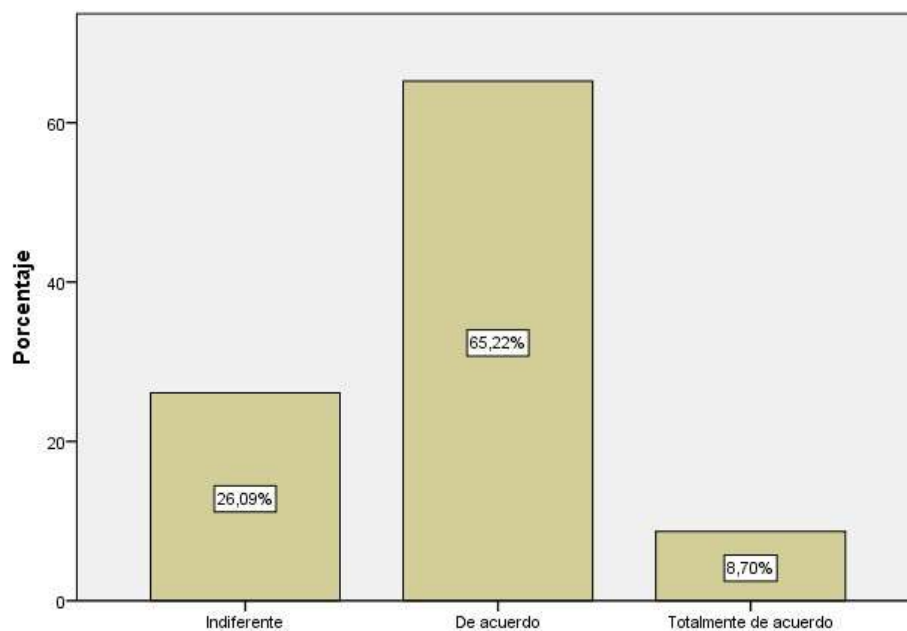
En la figura n.º 22, se observa que la mayoría de los encuestados 69,57%, se encuentra de acuerdo con el cumplimiento de la entrega de los productos solicitados y un 8.70% en desacuerdo.

Tabla n.º 19: Le resulta sencillo comunicarse con la Distribuidora para hacer un pedido adicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	26,1	26,1	26,1
	De acuerdo	15	65,2	65,2	91,3
	Totalmente de acuerdo	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo nº 5

Figura n.º 23: Le resulta sencillo comunicarse con la Distribuidora para hacer un pedido adicional



Fuente: Tabla n.º 19

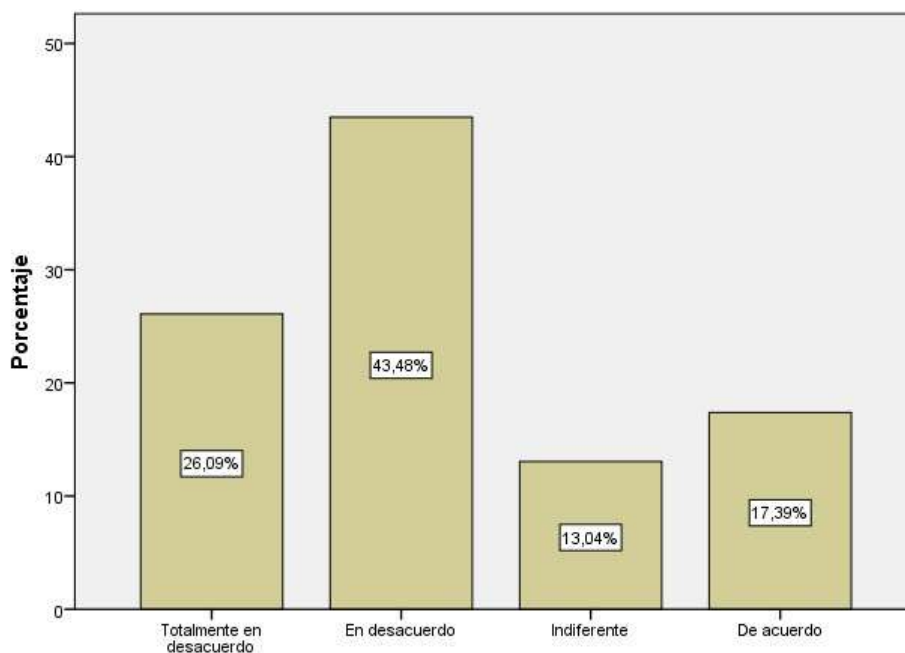
En la figura n.º 23, se observa que la mayoría de los encuestados 65,22%, están de acuerdo que al comunicarse con la Distribuidora para hacer un pedido adicional es sencillo y un 8.70% en total de acuerdo.

Tabla n.º 20: Le brindan asesoría con respecto a la exhibición de sus productos

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		6	26,1	26,1	26,1
	En desacuerdo		10	43,5	43,5	69,6
	Indiferente		3	13,0	13,0	82,6
	De acuerdo		4	17,4	17,4	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 24: Le brindan asesoría con respecto a la exhibición de sus productos



Fuente: Tabla n.º 20

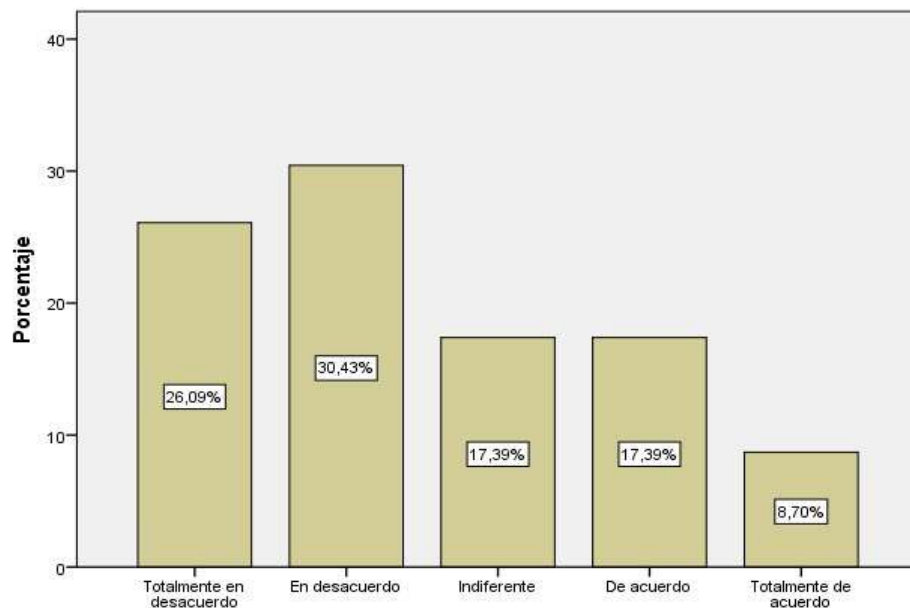
En la figura n.º 24, se observa que la mayoría de los encuestados 43,48%, están en desacuerdo con la asesoría con respecto a la exhibición de sus productos y 13,04% indiferente.

Tabla n.º 21: Le parece atractivo las promociones que ofrece la empresa para su negocio

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		6	26,1	26,1	26,1
	En desacuerdo		7	30,4	30,4	56,5
	Indiferente		4	17,4	17,4	73,9
	De acuerdo		4	17,4	17,4	91,3
	Totalmente de acuerdo		2	8,7	8,7	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 25: Le parece atractivo las promociones que ofrece la empresa para su negocio



Fuente: Tabla n.º 21

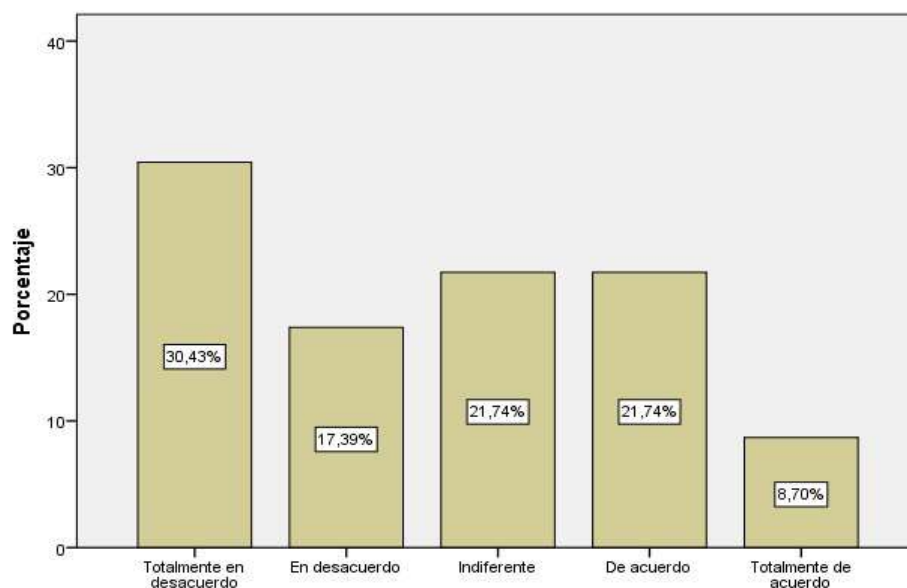
En la figura n.º 25, se observa que la mayoría de los encuestados 30.43%, están en desacuerdo con las promociones que ofrece la empresa no son muy atractivas para su negocio y un 8.70% en total acuerdo.

Tabla n.º 22: Considera que son atractivas las promociones de la Distribuidora hacia el consumidor final

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		7	30,4	30,4	30,4
	En desacuerdo		4	17,4	17,4	47,8
	Indiferente		5	21,7	21,7	69,6
	De acuerdo		5	21,7	21,7	91,3
	Totalmente de acuerdo		2	8,7	8,7	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 26: Considera que son atractivas las promociones de la Distribuidora hacia el consumidor final



Fuente: Tabla n.º 22

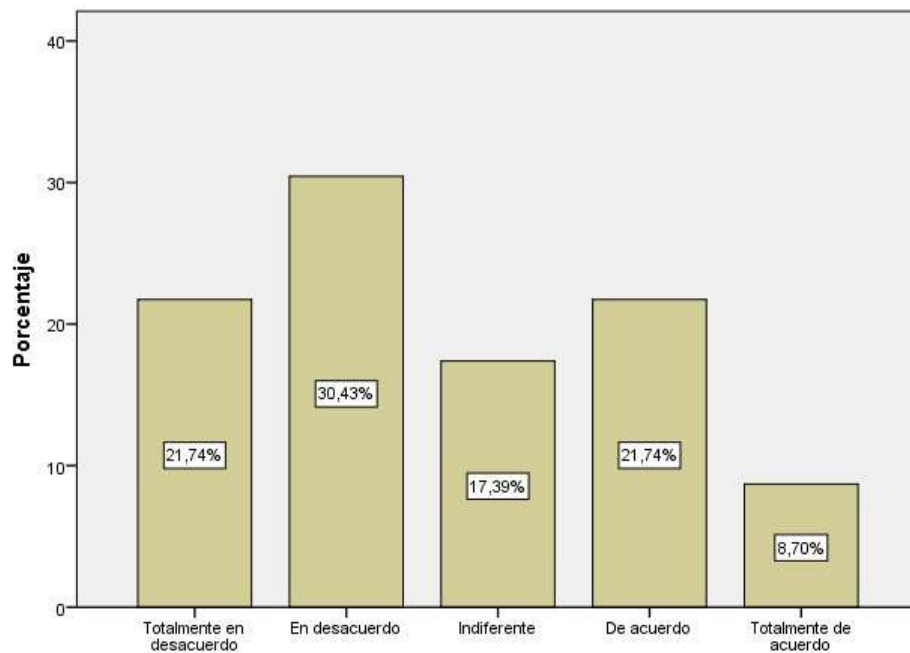
En la figura n.º 26, se observa que la mayoría de los encuestados 30.43%, están totalmente en desacuerdo que sean atractivas las promociones de la Distribuidora hacia el consumidor final y 8.70% totalmente de acuerdo.

Tabla n.º 23: Recuerda con facilidad el nombre de su vendedor asignado

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		5	21,7	21,7	21,7
	En desacuerdo		7	30,4	30,4	52,2
	Indiferente		4	17,4	17,4	69,6
	De acuerdo		5	21,7	21,7	91,3
	Totalmente de acuerdo		2	8,7	8,7	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 27: Recuerda con facilidad el nombre de su vendedor asignado



Fuente: Tabla n.º 23

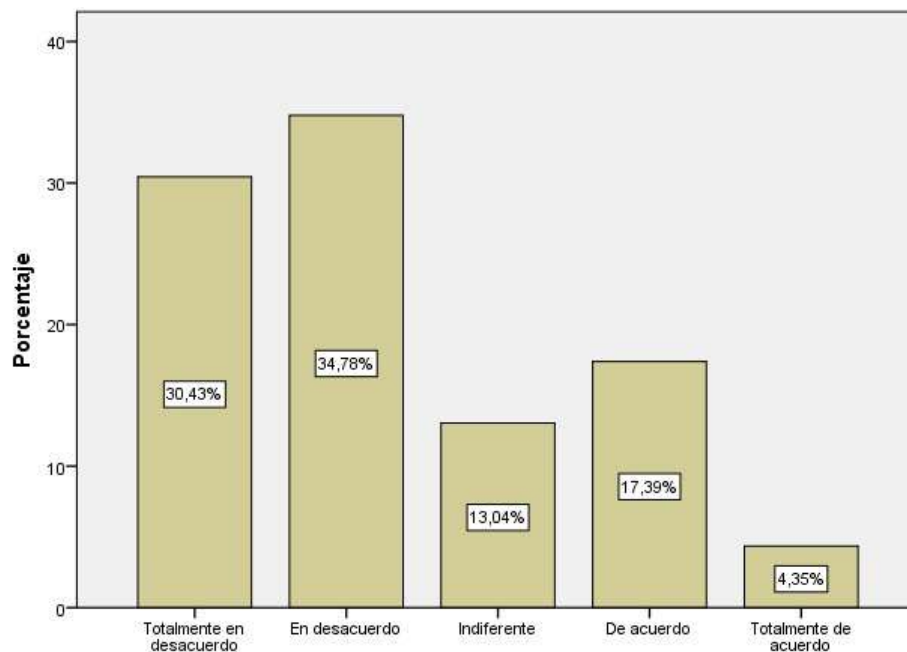
En la figura n.º 27, se observa que la mayoría de los encuestados 30.43%, están en desacuerdo que recuerdan con facilidad el nombre de su vendedor asignado y un 8.70% en total acuerdo.

Tabla n.º 24: Su vendedor se presenta de manera adecuada

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		7	30,4	30,4	30,4
	En desacuerdo		8	34,8	34,8	65,2
	Indiferente		3	13,0	13,0	78,3
	De acuerdo		4	17,4	17,4	95,7
	Totalmente de acuerdo		1	4,3	4,3	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 28: Su vendedor se presenta de manera adecuada



Fuente: Tabla n.º 24

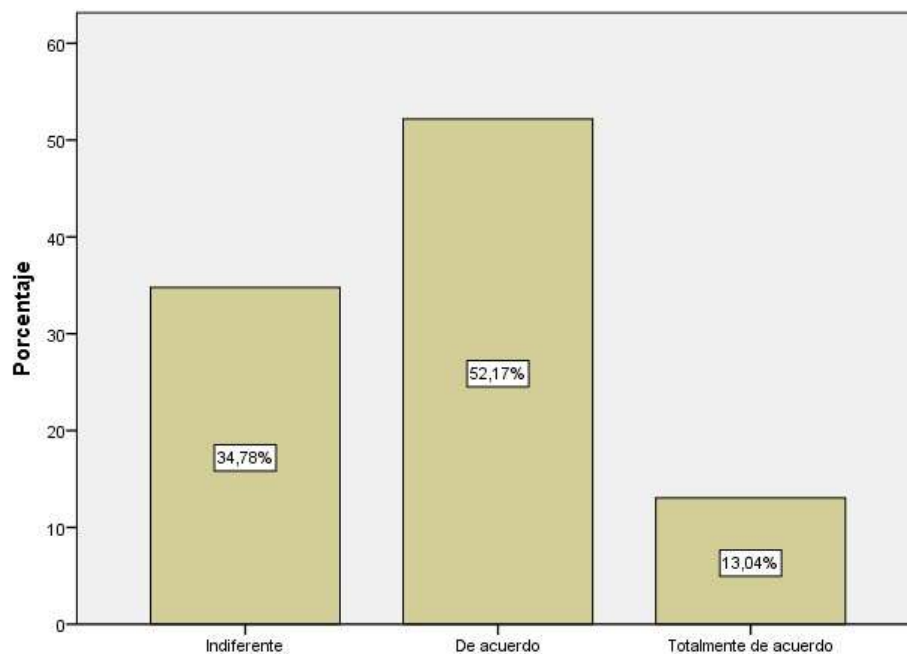
En la figura n.º 28, se observa que la mayoría de los encuestados 34.78%, se encuentran en desacuerdo en como realiza su presentación el vendedor y un 4.35% totalmente de acuerdo.

Tabla n.º 25: La vestimenta del vendedor es la adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	34,8	34,8	34,8
	De acuerdo	12	52,2	52,2	87,0
	Totalmente de acuerdo	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 29: La vestimenta del vendedor es la adecuada



Fuente: Tabla n.º 25

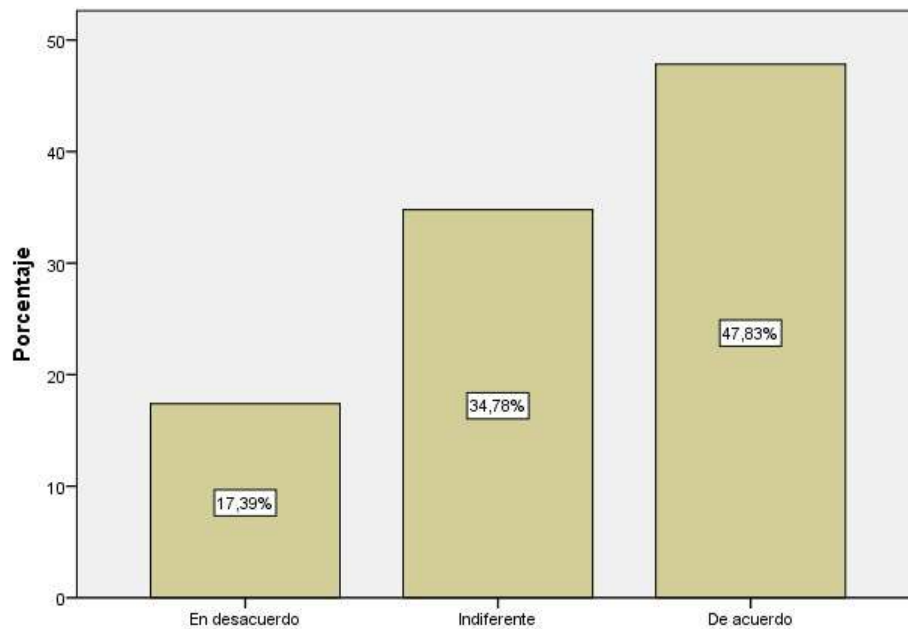
En la figura n.º 29, se observa que la mayoría de los encuestados 52.17%, se encuentra de acuerdo en que la vestimenta del vendedor es la adecuada y un 13.04% de acuerdo.

Tabla n.º 26: Considera que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece las Distribuidora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	17,4	17,4	17,4
	Indiferente	8	34,8	34,8	52,2
	De acuerdo	11	47,8	47,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 30: Considera que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece las Distribuidora



Fuente: Tabla n.º 26

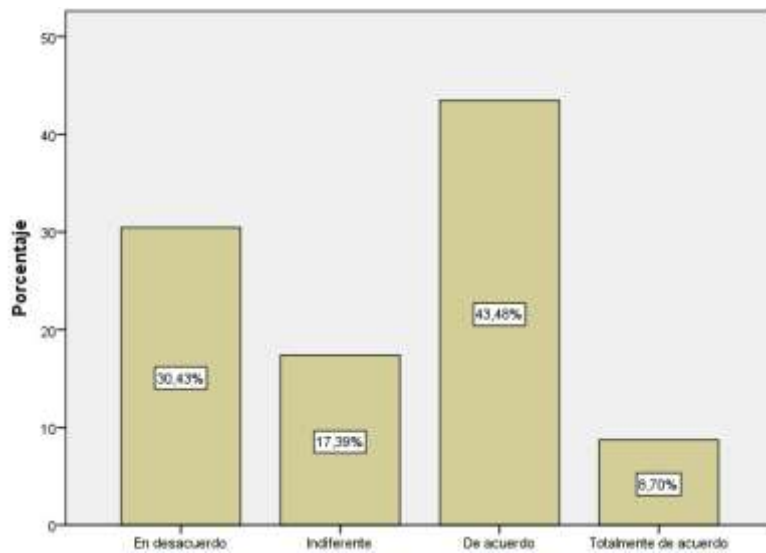
En la figura n.º 30, se observa que la mayoría de los encuestados 47.83%, están de acuerdo que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece la Distribuidora y un 17.39% en desacuerdo.

Tabla n.º 27: Se siente satisfecho con la explicación que el vendedor le da por los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	30,4	30,4	30,4
	Indiferente	4	17,4	17,4	47,8
	De acuerdo	10	43,5	43,5	91,3
	Totalmente de acuerdo	2	8,7	8,7	100,0
Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 5

Figura n.º 31: Se siente satisfecho con la explicación que el vendedor le da por los productos



Fuente: Tabla n.º 27

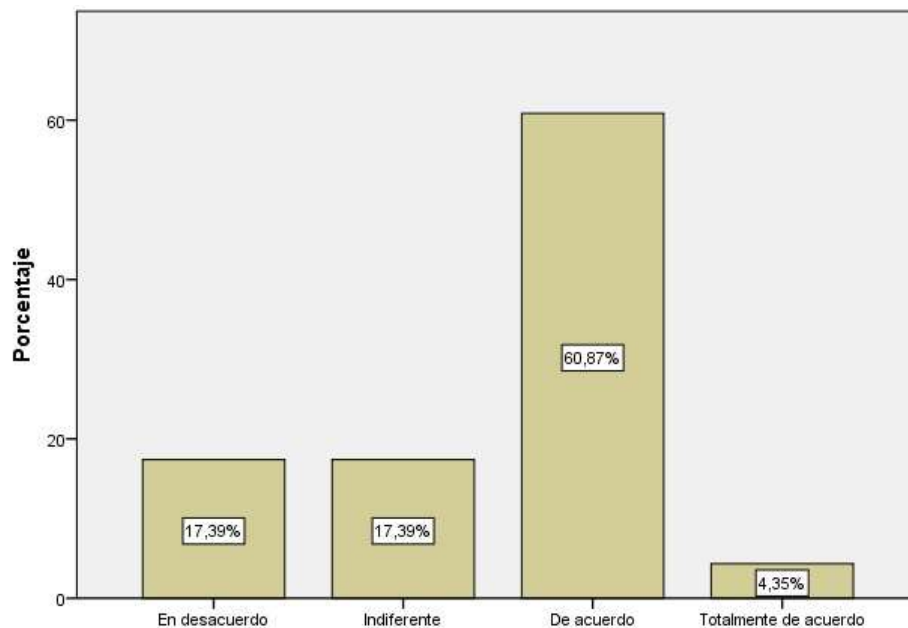
En la figura n° 31, se observa que la mayoría de los encuestados 43.48%, se encuentra de acuerdo con la explicación que el vendedor le da por los productos y un 8.70% totalmente de acuerdo.

Tabla n.º 28: Las promociones son explicadas de manera correcta y oportunamente por el Vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	17,4	17,4	17,4
	Indiferente	4	17,4	17,4	34,8
	De acuerdo	14	60,9	60,9	95,7
	Totalmente de acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 32: Las promociones son explicadas de manera correcta y oportunamente por el Vendedor



Fuente: Tabla n.º 28

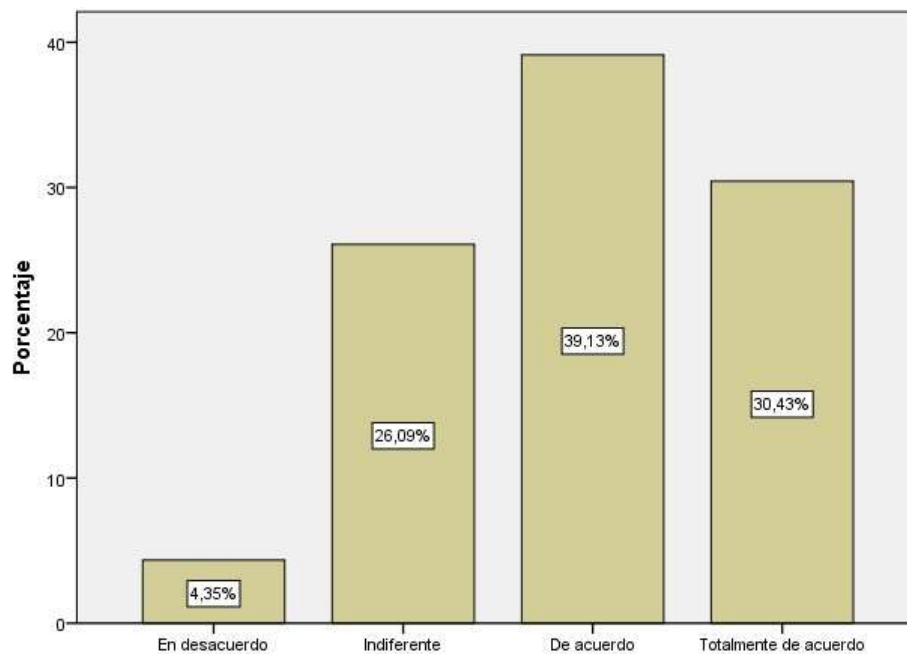
En la figura n.º 32, se observa que la mayoría de los encuestados 60.87%, están de acuerdo que las promociones son explicadas de manera correcta y oportunamente por el vendedor y un 4.35% en total acuerdo.

Tabla n.º 29: Esta Ud. Conforme con el servicio que le brinda su Vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	Indiferente	6	26,1	26,1	30,4
	De acuerdo	9	39,1	39,1	69,6
	Totalmente de acuerdo	7	30,4	30,4	100,0
Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 33: Esta Ud. Conforme con el servicio que le brinda su Vendedor



Fuente: Tabla n.º 29

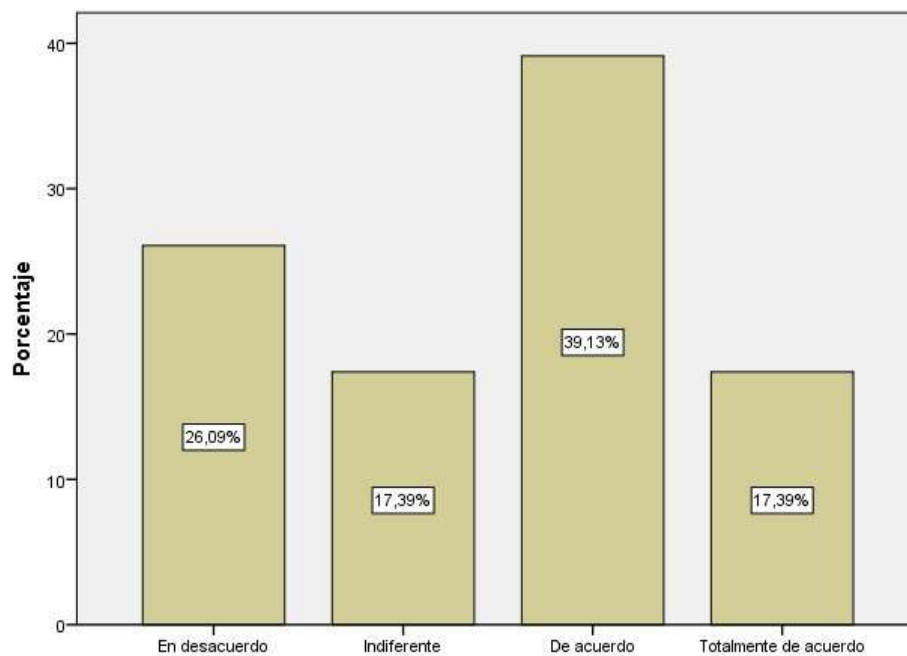
En la figura n.º 33, se observa que la mayoría de los encuestados 39.13%, se encuentra de acuerdo con el servicio que le brinda su vendedor y un 4.35% en desacuerdo.

Tabla n.º 30: El personal de reparto se presenta de manera adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	26,1	26,1	26,1
	Indiferente	4	17,4	17,4	43,5
	De acuerdo	9	39,1	39,1	82,6
	Totalmente de acuerdo	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 34: El personal de reparto se presenta de manera adecuada



Fuente: Tabla n.º 30

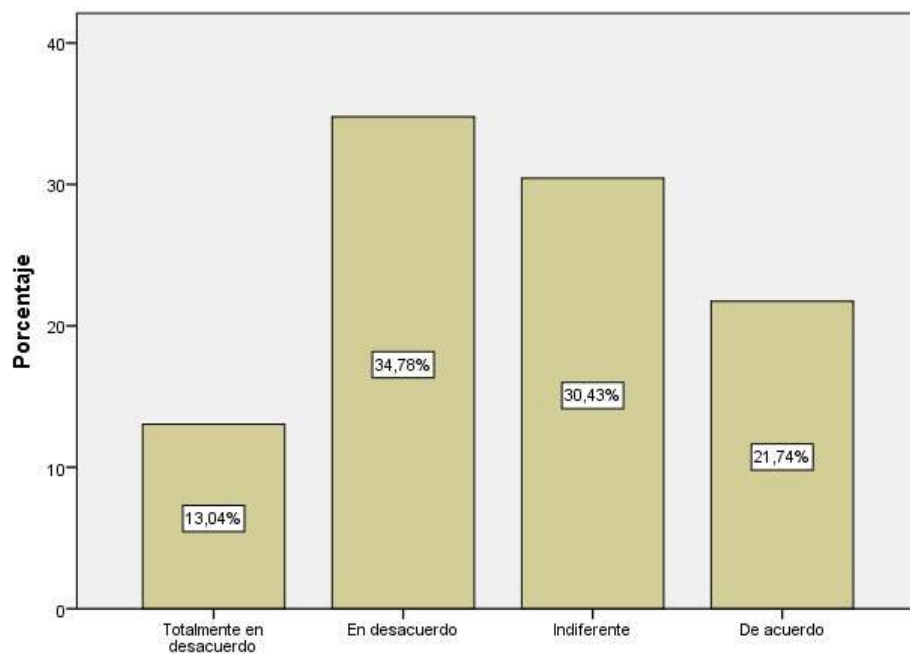
En la figura n.º 34, se observa que la mayoría de los encuestados 39.13%, se encuentra de acuerdo que el personal de reparto se presenta de manera adecuada y un 17.39% indiferente.

Tabla n.º 31: La vestimenta del personal de reparto es la apropiada

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		3	13,0	13,0	13,0
	En desacuerdo		8	34,8	34,8	47,8
	Indiferente		7	30,4	30,4	78,3
	De acuerdo		5	21,7	21,7	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 35: La vestimenta del personal de reparto es la apropiada



Fuente: Tabla n.º 31

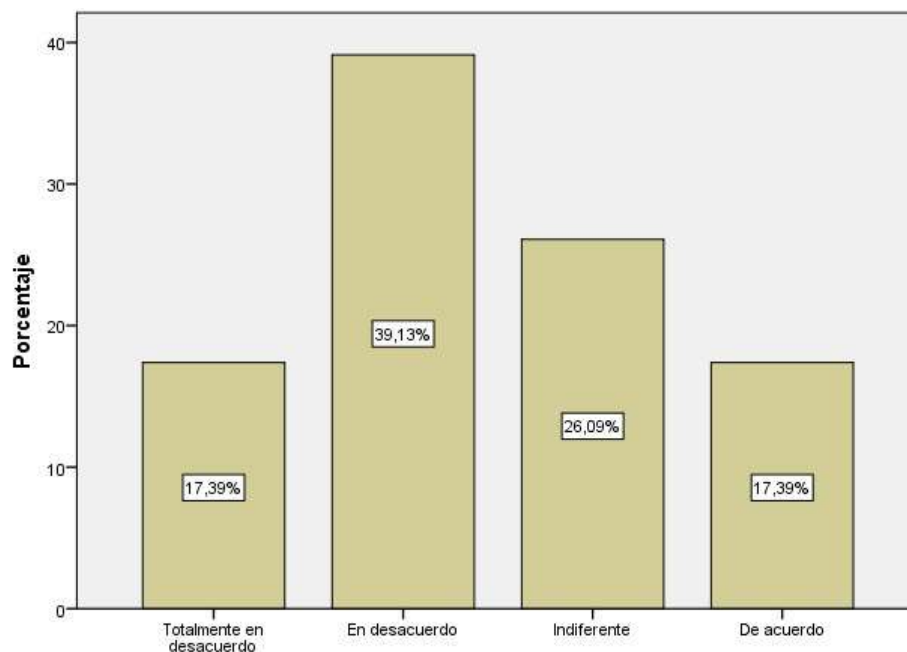
En la figura n.º 35, se observa que la mayoría de los encuestados 34.78%, se encuentra en desacuerdo con la vestimenta del personal de reparto no es la apropiada para realizar el trabajo y un 13.04% en total desacuerdo.

Tabla n.º 32: Está conforme con el servicio del personal de reparto de la Distribuidora

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		4	17,4	17,4	17,4
	En desacuerdo		9	39,1	39,1	56,5
	Indiferente		6	26,1	26,1	82,6
	De acuerdo		4	17,4	17,4	100,0
	Total		23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 5

Figura n.º 36: Está conforme con el servicio del personal de reparto de la Distribuidora



Fuente: Tabla n.º 32

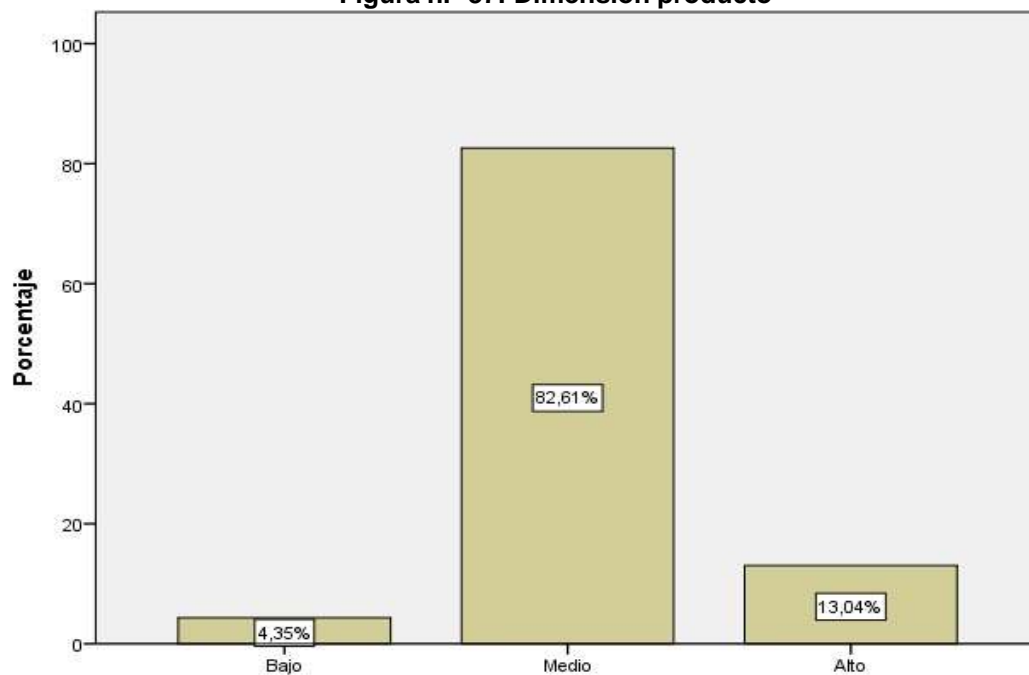
En la figura n.º 36, se observa que la mayoría de los encuestados 39.13%, se encuentra en desacuerdo con el servicio del personal de reparto y un 17.39% de acuerdo.

Tabla n.º 33: Dimensión producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	4,3	4,3	4,3
	Medio	19	82,6	82,6	87,0
	Alto	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo nº 5

Figura n.º 37: Dimensión producto



Fuente: Tabla n.º 33

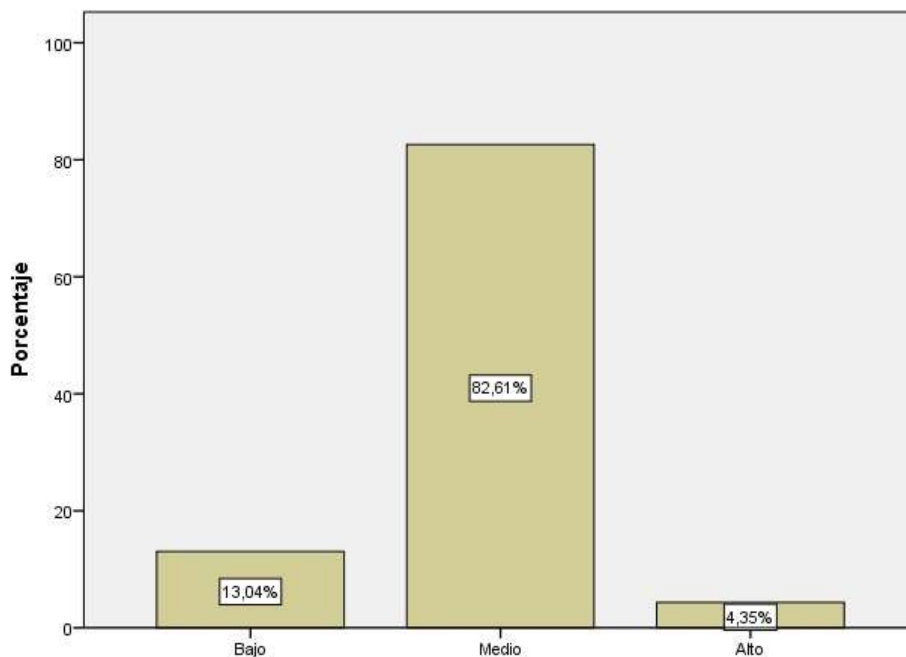
En la figura nº 37, se observa que la dimensión producto el 82.61%, encuestados percibe un nivel medio, mientras que el 13.04% perciben un nivel alto y 4.35% percibe un nivel bajo. La empresa Latino Distribuciones S.A.C. se encuentra en una dimensión medio, lo cual nos dice que sus productos son considerados buenos para el consumidor final.

Tabla n.º 34: Dimensión precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	13,0	13,0	13,0
	Medio	19	82,6	82,6	95,7
	Alto	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo nº 5

Figura n.º 37: Dimensión precio



Fuente: Tabla n.º 34

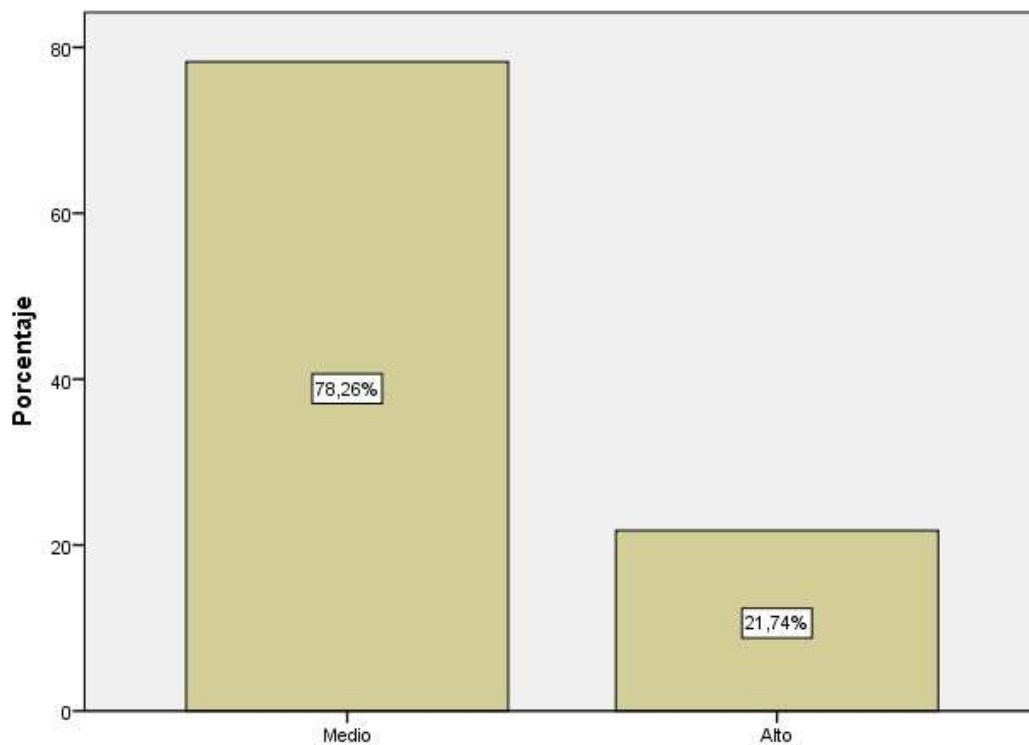
En la figura nº 38, se observa que la dimensión precio el 82.61%, encuestados percibe un nivel medio, mientras que el 13.04% perciben un nivel bajo y 4.35% percibe un nivel alto. La empresa Latino Distribuciones S.A.C. se encuentra en una dimensión medio, lo cual nos dice que sus precios se encuentran dentro del promedio de la competencia y son accesibles para el consumidor final.

Tabla n.º 35: Dimensión plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	18	78,3	78,3	78,3
	Alto	5	21,7	21,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 5

Figura n.º 39: Dimensión plaza



Fuente: Tabla n.º 35

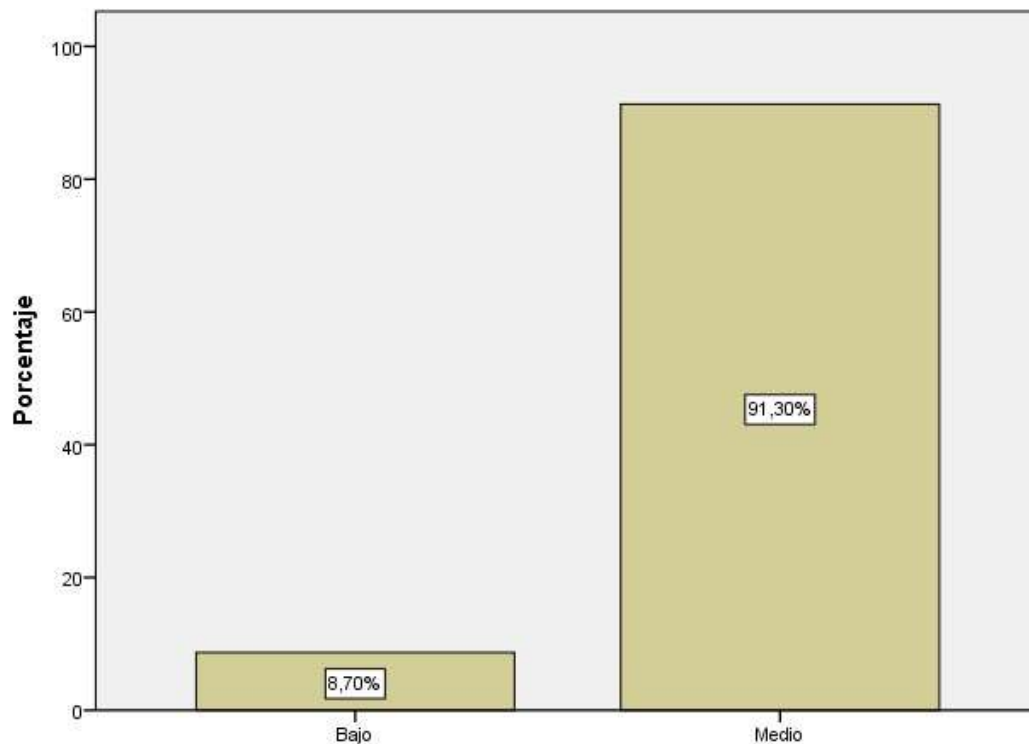
En la figura n° 39, se observa que la dimensión plaza el 78,26 %, de los encuestados percibe un nivel medio, mientras que el 21.74% perciben un nivel alto en esta dimensión.

Tabla n.º 36: Dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	8,7	8,7	8,7
	Medio	21	91,3	91,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 5

Figura n.º 40: Dimensión promoción



Fuente: Tabla n.º 36

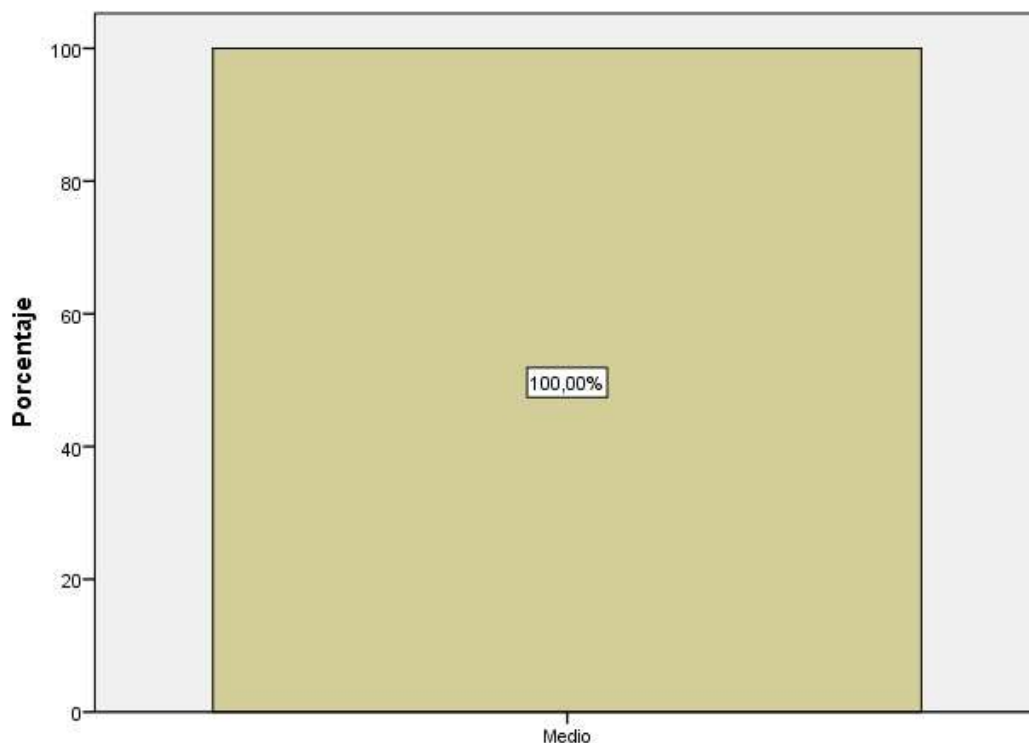
En la figura n° 40, se observa que la dimensión promoción el 91,3 %, de los encuestados percibe un nivel medio, mientras que el 8.7% perciben un nivel bajo en esta dimensión.

Tabla n.º 37: Variable marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	23	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 5

Figura n.º 41: Variable marketing mix



Fuente: Tabla n.º 37

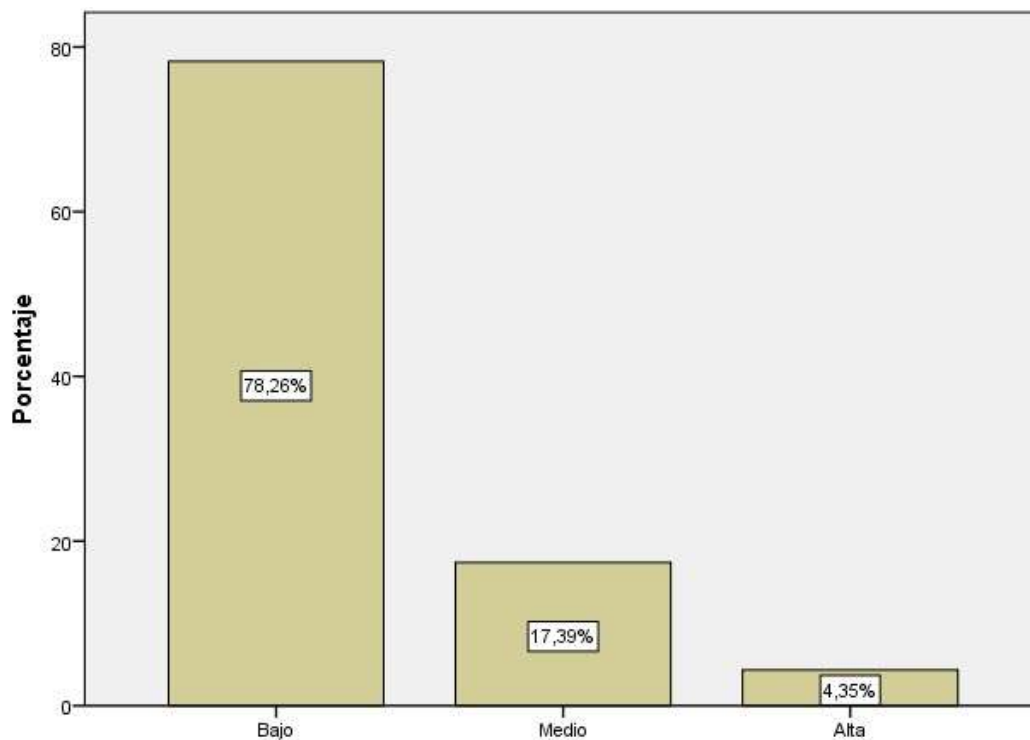
En la figura n° 41, se observa que la variable marketing mix a nivel de la empresa se encuentra en término medio logra aplicar parte del marketing pero aún le falta aplicar nuevas estrategias de mercado y mejorar las que mantiene actualmente en el día a día, existe deficiencia en sus promociones a sus clientes y por consiguiente al consumidor final, en la calidad de atención que brindan sus vendedores y repartidores. Asimismo, sus precios deben mejorar en relación a su competencia.

Tabla n.º 38: Total compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	78,3	78,3	78,3
	Medio	5	17,4	17,4	17,4
	Alto	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 5

Figura n.º 42: Total compra



Fuente: Tabla n.º 38

En la figura n° 42, se observa que 78,3 %, de los encuestados percibe un nivel bajo respecto al total de compra, mientras que el 17,4% perciben un nivel medio respecto al total de compra.

Tabla n.º 39: Medidas estadísticas del total de compra

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Total de compra	23	525,30	13534,69	3260,5117	3250,70161
N válido	23				

Fuente: Ordenador, SPSS23

En la tabla n.º 39, se observa que para 23 registros se encontró una compra promedio, de 3 260,5 soles con una dispersión de 3 260,5 soles, donde el monto mínimo comprado fue de 525,30 soles y el monto mayor comprado fue de 13 534,69 soles. (Ver anexo n.º. 06)

Tabla n.º 40: Medidas de correlación entre las variables marketing mix y total de compra

		Variable marketing mix	Total ventas
Rho de Spearman	Variable marketing mix	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	0,551
		N	23
	Total ventas	Coeficiente de correlación	de 0,551
		Sig. (bilateral)	0,024
		N	23

Fuente: Ordenador, SPSS23

En la tabla n.º 40, se encuentra el coeficiente de correlación de Spearman de 0.551 lo que indica que existe una correlación significativa entre las variables de estudio.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Luego de procesar los datos y analizar los resultados obtenidos de las encuestas, se comprobó la correlación de las variables de investigación: Marketing Mix y Ventas Minoristas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis de las investigadoras con un nivel de significancia de 0.551, lo que indica que existe una correlación significativa entre las variables de estudio.

Variable 1: Marketing Mix

Con respecto a la variable Producto del Marketing Mix, el 82,6% de los encuestados lo califican como medio, donde los factores que son mejor valorados por los clientes es que la Distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas (65.2% de acuerdo), además de que los productos que comercializan tienen rotación en el mercado (56.5%) y reconocen el servicio de la distribuidora como mejor con respecto a la competencia (56.5% entre de acuerdo y totalmente de acuerdo). Sin embargo, los factores con oportunidad para mejorar son el mix de productos, el stock adecuado (34.8% en desacuerdo), las fechas de vencimiento son cortas (39.1% en desacuerdo) y la sencillez para recordar la marca (47.8%). Lo indicado guarda relación con el trabajo de investigación de Ruíz, 2015 en la que concluye que uno de los factores principales para que Jensoft Enterprise continúe en el mercado después de 15 años es la calidad y la diversidad de los cursos que oferta, también la estrecha comunicación con los clientes para establecer confianza sobre lo que le gusta o no le gusta de Jensoft Enterprise. La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que el marketing y publicidad electrónica inciden directa y positivamente en las ventas.

Por otro lado, el precio, cuya percepción de los clientes encuestados es 82.6% calificándolo como medio. Los clientes consideran que los productos que ofrece la Distribuidora son rentables para su negocio (65.2% de acuerdo), asimismo, es favorable la forma de pago con la que viene trabajando la Distribuidora (56.5%). Cabe precisar, que la empresa debe mejorar en algunos factores que le darán la oportunidad de mejorar su marketing mix tales como los descuentos (47.8% en desacuerdo) y el porcentaje de mercadería vencida (43.5% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). Lo sugerido guarda relación con el trabajo de investigación de Carrasco, 2012 en la que concluye que las estrategias planteadas en el plan de marketing buscan posicionar a la marca en la mente de los consumidores, con el objetivo de que se incremente la fidelidad hacia la empresa, asimismo se plantea estrategias en base al marketing MIX (Producto, Precio, Plaza, Promoción) con las cuales se busca mejorar el comportamiento de las ventas y la cuota de participación en el mercado.

Otra dimensión valorada, la Plaza el 78.3% de los clientes encuestados lo califican como medio, los clientes señalan que la Distribuidora cumple con la entrega de los productos solicitados (69.6% de acuerdo) y si desean realizar un pedido adicional es sencillo porque se comunican con la Distribuidora y son atendidos (65.2% de acuerdo). Es necesario señalar, que la empresa debe mejorar en algunos aspectos que le darán la oportunidad de mejorar su marketing mix, solo el (34.8% de acuerdo) de los clientes consideran que la Distribuidora cumple con las fechas de visita, el (34.8% de acuerdo) que los productos vencidos son recogidos en el momento y tiempo oportuno, y el (34.8% totalmente de acuerdo) indican que respetan y cumplen con la fecha de reparto. Lo referido guarda relación con el trabajo de investigación de Rodríguez, 2014 en la que concluye que las estrategias de crecimiento intensivo (penetración de mercado y desarrollo del producto) mejora el posicionamiento y ventas de la empresa "HOTEL SAN CAMILO" considerando su aplicación en un corto y mediano plazo dentro del mercado de la ciudad de Trujillo.

Finalmente, la promoción cuya percepción de los clientes encuestados es 91.3% calificándolo como medio, los clientes consideran que su vendedor de la Distribuidora conoce muy bien los productos que ofrece (47.8% de acuerdo), por otra parte, el (60,9% de acuerdo) que las promociones son explicadas de manera correcta y oportunamente por el vendedor. En la medida que la Distribuidora mejore en algunos factores que le darán la oportunidad a mejorar su marketing mix, señalan que la asesoría con respecto a la exhibición de sus productos no es muy buena (43,5% en desacuerdo), el (30,4% en desacuerdo) no le son muy atractivas las promociones que ofrece la Distribuidora y el (30,4% totalmente en desacuerdo) que las promociones sean atractivas y lleguen hacia el consumidor final. Lo propuesto guarda relación con el trabajo de investigación de Castro 2016, en la que concluye que se determinó que las estrategias de marketing ecológico más adecuadas para la comercialización de productos de cuidado personal para este público objetivo son: estrategias comunicacionales, estrategias de producto (envases), campañas de educación en puntos de venta, marketing inverso y estrategia de distribución pull.

Variable 2: Ventas Minoristas

El 78.3% que arroja como resultado del indicador medido de las compras que realizan los clientes es muy bajo, se observa que para 23 registros se encontró una compra promedio de 3 260,5 soles, donde el monto mínimo comprado fue de 525,30 soles y el monto mayor comprado fue de 13 534,69 soles. Lo indicado guarda relación con los resultados del trabajo de investigación de Rodríguez (2014), en su trabajo de investigación concluye que las estrategias de crecimiento intensivo (penetración de mercado y desarrollo del producto) mejora el posicionamiento y ventas de la empresa "HOTEL SAN CAMILO" considerando su aplicación en un corto y mediano plazo dentro del mercado de la ciudad de Trujillo.

CONCLUSIONES

1. Se comprobó que las variables gestión del marketing mix y ventas minoristas, tienen una correlación significativa siendo su coeficiente de correlación de Spearman de 0.551, es cercano a 1 interpretándose como una fuerte relación entre las variables de estudio.
2. Se determinó que la gestión del marketing mix, tienen un nivel de aceptación media de 82.6% en sus dimensiones de producto, en precio un 82.6%, en plaza un 78.3% y en promoción un 91.3% representado por 113 clientes encuestados de la empresa "Latino Distribuciones S.A.C". de la ciudad de Trujillo.
3. Los resultados obtenidos en los 23 registros, se encontró una compra promedio de 3 260,5 soles con una dispersión de 3 260,50 soles, donde el monto mínimo comprado fue de 525,30 soles y el monto mayor comprado fue de 13 534,69 soles, es decir, que sus ventas son bajas y se debe a las promociones que no están diseñadas para llegar al consumidor final.
4. La relación del marketing mix y las ventas minoristas de la empresa "Latino Distribuciones S.A.C." en la ciudad de Trujillo, 2017, tiene un coeficiente de correlación de Spearman de 0.551 es cercano a 1 interpretándose como una fuerte relación entre las variables de estudio.
5. Se pudo comprobar la relación existente, entre las variables gestión de marketing y ventas minoristas siendo el nivel de influencia de los factores en las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción es medio. En la figura n° 37, se observa que la dimensión producto el 82.6% encuestados percibe un nivel medio, mientras que el 13.0% perciben un nivel alto y 4.40% percibe un nivel bajo. En la figura n° 38, se observa que la dimensión precio el 82.6% encuestados percibe un nivel medio, mientras que el 13.0% perciben un nivel bajo y 4.4% percibe un nivel alto. En la figura n° 39, se observa que la dimensión plaza el 78,3 % de los encuestados percibe un nivel medio, mientras que el 21.7% perciben un nivel alto en esta dimensión. Finalmente, en la figura n° 40, se observa que la dimensión promoción el 91,3 % de los encuestados percibe un nivel medio, mientras que el 8.7% perciben un nivel bajo en esta dimensión.

RECOMENDACIONES

1. Realizar un plan de ventas anual, en busca de un cumplimiento al 100% considerando un $\pm 2\%$ de margen de incumplimiento, por efectos exógenos al negocio. Para ello se definirá un sistema de control de los objetivos a ser analizados de manera interna y compartida con el equipo comercial al cierre de cada mes.
2. Realizar alianzas estratégicas con las principales empresas proveedoras, de los productos que se comercializan para desarrollar programas de fidelización de clientes. Así como para tener un programa de formación de los integrantes del equipo de venta afianzando las técnicas comerciales y conocimiento de los productos.
3. Elaborar un plan estratégico anual, para Latino Distribuciones con el objetivo de posicionar el nombre de la empresa, lo cual implicaría la inversión del 2% de sus ventas mensuales para publicidad, promoción (renovar la imagen de las unidades de reparto) así como los uniformes del personal de ventas.
4. Establecer un protocolo de atención a los clientes, para que incluya los días máximos de atención, así como los niveles de inventario que se deben mantener en piso para no afectar el reparto y el abastecimiento logrando de esta manera que el nivel de efectividad de despacho mejore en un 90%.

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas

- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta Edición). Editorial: Pearson Educación, S.A., ISBN: 978-607-32-1420-9.
- KOTLER, P. (2011). *Marketing turístico*. (5ta Edición). Editorial: Pearson Educación, S.A., ISBN: 978-84-8322-808-1.
- BAJAC, H. (2003). *Gestión Marketing Servicios*. (4ta Edición). Ediciones Granica S.A., ISBN: 9506414246, 9789506414245.
- ROMERO, R. (1997). *Marketing*. Editorial: Palmir E.I.R.L.
- REID, A.L. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. (3ra Edición). Editorial: Diana, ISBN: 9681307968, 9789681307967.

Referencia de Tesis

- NUÑEZ, D.; PARRA M. Y VILLEGAS, F. (2011). *Diseño de un Modelo como Herramienta para el Proceso de Gestión de Ventas y Marketing*. (Tesis Grado). Universidad de Chile, Chile.
- SORIANO, L. (2015). *Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO*. (Tesis Doctorado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú.
- CARRASCO, M. (2012). *Planificación Estratégica de Marketing en la Empresa Latina Automotriz para Incrementar el Nivel de Ventas y Posicionarse en el Mercado Norte del D.M de Quito Sector El Inca*. (Tesis Grado). Universidad Central del Ecuador, Ecuador.
- RODRÍGUEZ, F. (2014). *Estrategias de Crecimiento Intensivo para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa Hotel "San Camilo" de Trujillo*. (Tesis Grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú.
- LÓPEZ, L. (2014). *El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa JF Corredores de Seguros*. (Tesis Grado). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima - Perú.
- CASTRO, L. (2016). *Marketing Ecológico como Estrategia para la Comercialización de Productos de Cuidado Personal en Mujeres entre 20 a 30 años de los Distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016*. (Tesis Grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú.
- RAMÓN, G. (2016). *El Marketing Mix y su Influencia en las Colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. (Tesis Grado). Universidad de Huánuco, Huánuco - Perú.
- 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.

Referencia de Internet

- EL ERGONOMISTA. (s.f.). *La gestión del Marketing en la empresa*. En Blog: El Ergonomista.com. Recuperada el 20 de junio de 2017, desde <http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>
- MARREROS, J. (s/f). *Relación marketing-gestión de ventas en empresas de servicios*. En Blog: Monografías.com. Recuperada el 20 de junio de 2017, desde [http://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios.shtml /](http://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios.shtml/)
- SILVA, Y. (2004, 04 de enero). *Los cinco enfoques del marketing*. En Blog: Marketing Universitario. Recuperada el 20 de junio de 2017, desde <http://marketinguniversitario.blogspot.pe/2008/04/los-cinco-enfoques-del-marketing.html>
- THOMPSON, I. (s.f.). *Definición de Venta*. En Blog: Promonegocios.com. Recuperada el 20 de junio de 2017, desde <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- EALBA. (2007, 08 agosto). *La importancia de las ventas*. En Blog: Ventasmx. Recuperada el 20 de junio de 2017, desde <http://ventasmx.blogspot.pe/2007/08/blog-post.html>
- AQUINO, B. (2014, 12 de marzo). *La importancia de las ventas en las empresas*. En Blog: Gestipolis. Recuperada el 20 de junio de 2017, desde <https://www.gestipolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- BERNAL, B. (s/f). *Tipos y técnicas de ventas*. En Blog: Monografías.com. Recuperada el 20 de junio de 2017, desde <http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas.shtml>
- PERALTA, X. (s/f). *5 Técnicas para el cierre de ventas*. En Blog: Comunidad Pymerang. Recuperada el 20 de junio de 2017, desde <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/plan-de-ventas/cierre-de-ventas/418-5-tecnicas-para-el-cierre-de-ventas>
- RIQUELME, M. (s/f). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. En Blog: Web y Empresas. Recuperada el 30 de junio de 2017, desde <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- CRECE NEGOCIOS. (s/f). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. En Blog: Crece Negocios. Recuperada el 30 de junio de 2017, desde <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- MARKETING-BRANDING. (2014, 15 de marzo). *Los KPI o Indicadores de Gestión en Marketing*. En Blog: Marketing-branding. Recuperada el 30 de junio de 2017, desde <http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/>

ANEXOS

ANEXO 01: DATOS DE LA EMPRESA LATINO DISTRIBUCIONES S.A.C.

1. **Reseña histórica de la Empresa**

Latino Distribuciones S.A.C. inicia sus operaciones el 01 de diciembre del 2010. Su domicilio legal está ubicado en Avda. Túpac Amaru N° 205 Urb. Huerta Grande – Trujillo en el departamento de la Libertad con RUC N° 20487534936.

Somos una empresa dedicada a comercializar productos de consumo masivo en todo tipo de negocios en el ámbito de la región norte y nor-orientado de Perú comprendidos entre los departamentos de Lambayeque, La Libertad, Ancash, Piura, Tumbes, Cajamarca, Amazonas y Loreto. Asimismo, buscamos la satisfacción de nuestros clientes y colaboradores mediante la activa participación de las personas como agentes promotores de su desarrollo, animando los procesos y dinámicas participativas en la toma de decisiones.

2. **Misión**

Hacemos distribución de productos de calidad representando una oportunidad de negocio y desarrollo para nuestros clientes y colaboradores.

3. **Visión**

Latino Distribuciones S.A.C., será la mejor alternativa en distribución en la región norte.

4. **Valores**

Nuestros Principios son nuestros Valores:

Somos Honrados, porque la honradez es el pilar fundamental para generar la confianza en nuestros clientes y colaboradores.

Somos Solidarios, trabajamos en equipo y con compañerismo logrando los objetivos y superando las adversidades.

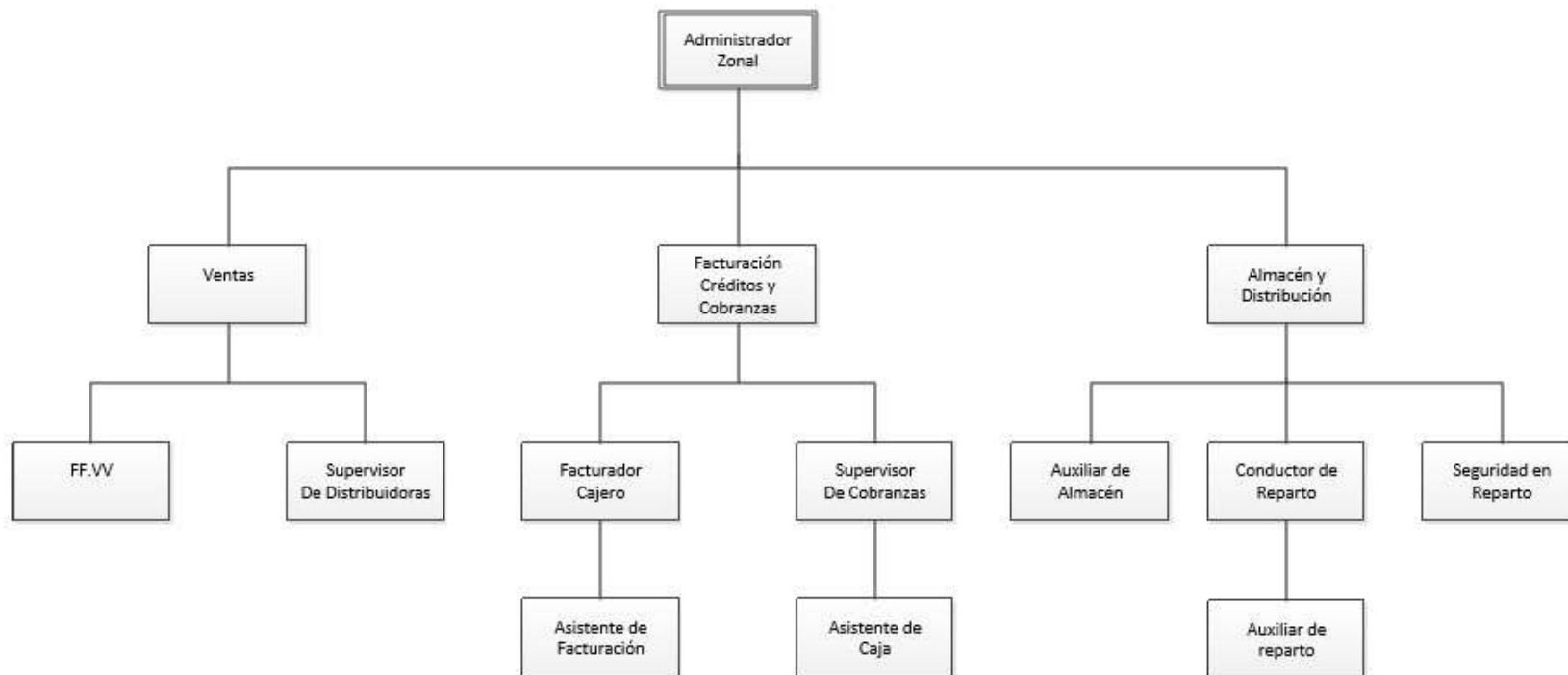
Somos Respetuosos, valoramos las cualidades y aportes de nuestros clientes y colaboradores.

Practicamos la cortesía, porque mostrar una sonrisa y un buen saludo es una actitud muy positiva para nuestro negocio.

Somos Perseverantes, buscamos siempre la forma correcta de alcanzar nuestros objetivos, sin desanimos.

5. Organigrama

Figura n.º 43: Estructura Organizacional de LATINO DISTRIBUCIONES S.A.C.



Elaboración: Autoras del proyecto.

Fuente: Latino Distribuciones S.A.C.

6. FODA

Oportunidades

- Comercialización a nivel regional de su producto bandera “Lava.”
- Apertura de un nuevo punto venta estratégico en la zona norte de Piura.
- Crecimiento de los negocios de cobertura en la ciudad de Trujillo lo que favorece al incremento de la cobertura.
- Innovación del portafolio de proveedores.

Amenazas

- Posicionamiento y liderazgo de grandes cadenas de retail.
- Políticas de precios y manejo de campañas publicitarias agresivas de las mismas.
- Distorsión de los precios a causa de los distribuidores informales.

Fortalezas

- Producto exclusivo “Lava”.
- Personal comprometido e identificado con la empresa y sus objetivos.
- Infraestructura Propia.
- Proveedores líderes en el mercado.

Debilidades

- Desconocimiento de participación real de mercado.
- El porcentaje mayor de ventas es al crédito.
- Excesiva diversificación del portafolio de productos.
- Mala comunicación interna.
- Excesiva concentración de las ventas por el canal mayorista.

ANEXO 02: CARTA DE APROBACIÓN DE LA EMPRESA EN ESTUDIO PARA USO DE NOMBRE

CARTA DE AUTORIZACION

Trujillo, de Junio del 2017

Yo Don ALDO OYOLA AYALA, con documento de identidad N° ~~1672388~~ autorizo a las Srtas: Adelaida Naaval Tomás Narváez con documento de identidad N° 42135028 y Amarilis Magali Jara Ferrer con documento de identidad N° 40989221, a que realicen una investigación en la Empresa Latino Distribuciones SAC, se les entregara la información que requiera para la investigación.

Al finalizar la investigación las Srtas: Adelaida Naaval Tomás Narváez y Amarilis Magali Jara Ferrer se comprometen a dejar una copia del informe final.

Atentamente;

LATINO DISTRIBUCIONES S.A.C

Aldo Oyola Ayala
ADMINISTRADOR ZONAL
Ayacucho

Aldo Oyola Ayala

Administrador

ANEXO 03: PRUEBA DE CONFIABILIDAD

ANEXO N°

Título de la investigación: "GESTIÓN DEL MARKETING MIX Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS MINORISTAS DE LA EMPRESA LATINO DISTRIBUCIONES S.A.C. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2017"
Línea de investigación:
Apellidos y nombres del experto:
El instrumento de medición pertenece a la variable: HABILIDADES SOCIALES DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CREACIONES GRÁFICAS ALPRINT DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2017

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO PARA MEDIR LA GESTIÓN DEL MARKETING MIX Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS MINORISTAS DE LA EMPRESA LATINO DISTRIBUCIONES S.A.C. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2017.

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 31 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir la gestión del Marketing Mix de la empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2017, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.96, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0.97

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.960

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla Nº01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.960	31

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla Nº01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir la gestión del Marketing Mix de la empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2017, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla Nº02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	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
VAR00001	116.0667	436.210	0.86	0.96
VAR00002	116.1333	447.410	0.74	0.96
VAR00003	115.4667	480.838	0.06	0.96
VAR00004	116.0667	447.352	0.81	0.96
VAR00005	115.9333	442.495	0.76	0.96
VAR00006	116.0667	436.781	0.90	0.96
VAR00007	117.6667	526.095	-0.85	0.97
VAR00008	115.8667	445.238	0.83	0.96
VAR00009	116.0000	450.143	0.93	0.96
VAR00010	116.0667	446.781	0.83	0.96
VAR00011	116.1333	439.267	0.72	0.96
VAR00012	116.0667	439.495	0.94	0.96
VAR00013	116.2000	441.171	0.82	0.96
VAR00014	116.0667	439.352	-0.88	0.96
VAR00015	115.9333	445.924	0.88	0.96
VAR00016	116.3333	436.810	0.77	0.96
VAR00017	116.2667	444.495	0.78	0.96

VAR00018	115.8000	457.314	0.68	0.96
VAR00019	116.4667	449.695	0.62	0.96
VAR00020	115.6667	456.952	0.73	0.96
VAR00021	116.0000	453.571	0.74	0.96
VAR00022	115.8000	448.457	0.78	0.96
VAR00023	116.2667	448.352	0.80	0.96
VAR00024	115.8000	472.743	0.25	0.96
VAR00025	116.0000	477.714	0.13	0.96
VAR00026	115.6667	474.810	0.37	0.96
VAR00027	116.0667	472.924	0.18	0.96
VAR00028	116.2000	437.029	0.78	0.96
VAR00029	115.8667	438.552	0.83	0.96
VAR00030	116.1333	440.638	0.79	0.96
VAR00031	116.1333	442.410	0.85	0.96

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.960 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.93
		N de elementos	16 ^a
	Parte 2	Valor	0.91
		N de elementos	15 ^a
	N total de elementos		31.00
Correlación entre formularios			0.94
Coefficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.97
	Longitud desigual		0.97
Coefficiente de dos mitades de Guttman			0.96

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la gestión del Marketing Mix de la empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2017,

mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.97 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.96, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.


Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir la gestión de Marketing Mix de la empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2017, instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**



Jara Ferrer A.
15/05/2017

ANEXO 04: EVALUACION DE EXPERTO APROBADA



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: <i>Gestión del Marketing Mix y su Impacto en las Ventas Minoristas de</i>				
Línea de investigación: <i>La empresa Latino Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo 2017</i>				
Apellidos y nombres del experto: <i>Necesio Guibeit Robert Alejandro</i>				
El instrumento de medición pertenece a la variable: <i>Ventas Minoristas y Marketing Mix</i>				
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del Experto				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Gestión del Marketing mix y su impacto en las Ventas Minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.
Línea de investigación:
Apellidos y nombres del experto: Barrera Barrea, Argie
El instrumento de medición pertenece a la variable: Ventas Minoristas y Marketing Mix.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es clara, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Firma del Experto

 Argie Barrera Barrea
 DNI 8157383

ANEXO 05: MATRIZ DE CONSISTENCIA

DISEÑO TEÓRICO			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>Enunciado: ¿De qué manera la gestión del marketing mix impacta en las ventas minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo – 2017?</p>	<p>General: Determinar el impacto de la gestión del marketing mix de las ventas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2017.</p>	<p>Ha: La gestión del marketing mix impacta significativamente en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo</p>	<p>Dependiente: Ventas Minoristas</p>
	<p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las dimensiones del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2017. 2. Identificar los factores del marketing mix que impactan en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2017. 3. Establecer la relación del marketing mix y las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2017. 4. Probar la relación entre el marketing mix y las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2017. 		<p>Independiente: Marketing Mix.</p>

DISEÑO METODOLÓGICO

Método de la investigación	Diseño de la investigación	Ámbito de la investigación	Instrumentos y fuentes de información	Criterios de rigurosidad de la investigación
<p>Tipo: No Experimental</p> <p>Nivel: Descriptiva Transversal</p>	<p>M: A B</p> <p>Donde: M: Muestra en estudio A: Marketing Mix B: Ventas Minoristas</p>	<p>Unidad de análisis Clientes Minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C.</p> <p>Universo Clientes Minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C.</p> <p>Población Total cartera de Clientes Minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C.</p> <p>Muestra 113 Clientes Minoristas</p> <p>Técnicas de muestreo: Se está considerando el muestreo estratificado, es una técnica de muestreo no probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos.</p>	<p>Instrumentos: Encuestas</p> <p>Recolección de información: Encuestas a través de cuestionarios: Percepción del servicio que viene brindando la empresa: aplicada a los clientes de Empresa Latino Distribuciones S.A.C.</p> <p>Observación: estudio del fenómeno de cómo se vienen dando las ventas mediante su histórico de ventas.</p>	<p>Enfoque: Perspectiva crítica, porque atendemos problemas reales que pretendemos resolver con procedimientos científicos.</p> <p>Validez: En base a las encuestas aplicadas se validara si la empresa aplica realmente el marketing mix en base a la percepción de los clientes.</p> <p>Confiabilidad: Se aplicará prueba piloto a 15 clientes de la muestra estudio, para verificar la consistencia de los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado.</p>

ANEXO 06: MODELO DE ENCUESTA

A continuación, le presentamos una encuesta sobre Marketing Mix Y Ventas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C., sírvase responder con las calificaciones presentadas a continuación

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Indiferente
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Producto	1 ¿Está conforme con el mix de marcas que ofrece la Distribuidora?					
	2 ¿La Distribuidora siempre cuenta con stock adecuado para atender a sus pedidos?					
	3 Considera que las unidades de reparto con las que cuenta la Distribuidora son modernas?					
	4 La Distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa?					
	5 ¿Los productos ofertados tienen rotación en el mercado?					
	6 Considera que la fecha de vencimiento de los productos ofertados son los adecuados?					
	7 Le es sencillo recordar el nombre de la Distribuidora?					
	8 ¿Está conforme con el servicio que brinda la Distribuidora con respecto a la competencia?					
Precio	9 ¿Considera que los productos que ofrece la Distribuidora son rentables para su negocio?					
	10 ¿Está conforme con la forma de pago con la que trabaja la Distribuidora?					
	11 ¿Está conforme con los descuentos que ofrece la Distribuidora?					
	12 ¿Está conforme con el % de reconocimiento por la mercadería vendida?					
	13 ¿La Facturas y/o Boletas son entregadas en el momento de la entrega de su mercadería?					
	14 ¿Se le emite con rapidez las Notas de Crédito por mercadería vendida o no entregada?					
Plaza	15 ¿La Distribuidora cumple con el día de visita?					
	16 ¿Considera que los productos vencidos son recogidos por la Distribuidora en el momento y tiempo oportuno?					
	17 ¿La fecha de reparto es respetada por la Empresa?					
	18 ¿La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados?					
	19 ¿Le resulta sencillo comunicarse con la Distribuidora para hacer un pedido adicional?					
Promoción	20 ¿Le brindan asesoría con respecto a la exhibición de sus productos?					
	21 ¿Le parece atractivo las promociones que ofrece la empresa para su negocio?					
	22 ¿Considera que son atractivas las promociones de la Distribuidora hacia el consumidor final?					
	23 ¿Recuerda con facilidad el nombre de su vendedor asignado?					
	24 ¿Su vendedor se presenta de manera adecuada?					
	25 ¿La vestimenta del vendedor es la adecuada?					
	26 ¿Considera que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece la Distribuidora?					
	27 ¿Se siente satisfecho con la explicación que el vendedor le da por los productos?					
	28 ¿Las promociones son explicadas de manera correcta y oportunamente por el Vendedor?					
	29 ¿Esta Ud. Conforme con el servicio que le brinda su Vendedor?					
	30 ¿El personal de reparto se presenta de manera adecuada?					
	31 ¿La vestimenta del personal de reparto es la apropiada?					
	32 ¿Está conforme con el servicio del personal de reparto de la Distribuidora?					

ANEXO 07: HISTORICO DE VENTAS

ALMACEN	ALM.TRUJILLO						
Suma de Importe	MES		DIA				Total general
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
PROVEEDOR							
QUIMICA SUIZA S A	272,947.24	300,074.28	173,495.19	374,104.49	334,419.13	276,437.05	1,731,477.38
DISANU S.A.C.	258,665.51	169,387.37	137,940.06	151,585.59	162,933.57	150,715.40	1,031,227.50
S.C. JOHNSON & SON DEL PERU S.A.	138,876.30	143,231.44	125,250.51	175,610.56	106,877.33	105,846.53	795,692.67
ALICORP SAA	103,493.01	106,553.60	120,150.83	104,588.03	172,294.79	148,458.90	755,539.16
QUALA PERU S.A.C	93,070.08	124,818.19	104,068.56	124,131.95	105,558.16	77,760.94	629,407.88
URUMA S A C	76,448.96	107,894.46	116,729.70	117,890.62	83,405.03	103,448.63	605,817.40
G W YICHANG & CIA S A	84,584.40	68,095.99	124,161.36	91,030.40	81,245.67	72,398.86	521,516.68
PERUFARMA SA	58,339.91	60,212.11	45,510.99	64,095.72	64,278.71	56,412.07	348,849.51
3M PERU S.A	46,903.45	48,436.39	37,459.17	27,663.85	46,990.38	37,403.01	244,856.25
SNACKS AMERICA LATINA S.R.L.	13,083.89	31,950.20	23,971.50	49,264.35	53,999.04	41,050.25	213,319.23
EDGEWELL PERSONAL CARE PERU S.A	23,193.21	9,873.62	18,965.40	25,210.65	34,755.22	32,264.42	144,262.52
HENKEL PERUANA S.A			11,515.50	31,165.51	54,073.90	40,307.55	137,062.46
EFICIENCIA LABORAL S.A.		13,009.65	13,389.72	17,964.26	37,935.10	32,952.36	115,251.09
ILKO PERU S.A.C.	15,741.73	13,877.16	20,572.61	19,716.60	20,538.99	15,643.73	106,090.82
INDUSTRIAS UNIDAS DEL PERÚ S.A	16,997.63	12,807.46	16,517.40	9,675.70	14,289.74	25,504.16	95,792.09
ALIMENTOS DE EXPORTACION S.A.C					21,130.31	21,132.32	42,262.63
ALTOMAYO PERU S.A.C.	25,173.43	6,631.82	974.86	1,087.73	832.76	889.74	35,590.34
COLOMBINA DEL PERU S.A.C.	23,888.82	8,712.43	2,219.75	523.96			35,344.96
INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A	2,004.08	323.55	423.56	1,977.21	12.60		4,741.00
GRUPO DE ALIMENTOS SANTA ISABEL S.A.C	2,073.86	-14.82		199.77		260.20	2,519.01
Total general	1,255,527.31	1,225,974.16	1,091,681.82	1,387,502.02	1,395,620.59	1,238,953.00	7,595,258.90

Elaboración: Autoras del proyecto.

Fuente: Latino Distribuciones S.A.C.