

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

MARKETING MIX Y EL NIVEL DE VENTAS EN LAS PYMES
DEL SECTOR ABARROTES DE HUÁNUCO - 2018.

Para Optar el Título Profesional de :
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTA

Bach. BARDALES ISIDRO, Katia del Carmen

ASESOR

Mtro. Linares Beraun, Giovanni

Huánuco - Perú
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 14:00 horas del día 14 del mes de Diciembre del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Christian Paolo Martel Carranza	(Presidente)
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López	(Secretario)
Econ. Vladimir Santiago Espinoza	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 2024-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**MARKETING MIX Y EL NIVEL DE VENTAS EN LAS PYMES DEL SECTOR ABARROTOS DE HUÁNUCO - 2018**", presentada por el (la) Bachiller **BARDALES ISIDRO, Katia del Carmen**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 14 (BUENO) y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 45 y 47 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 15:30 horas del día 14 del mes de Diciembre del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Christian Paolo Martel Carranza
PRESIDENTE (A)



Ing. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIO (A)



Econ. Vladimir Santiago Espinoza
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres por su constante apoyo para terminar mi carrera profesional, a mi asesor por ayudarme a terminar mi tesis y a las empresas por permitirme realizar esta investigación.

Agradecimiento

A las empresas de la ciudad de Huánuco, las cuales determinan el objeto de estudio de la presente investigación.

A mi asesor, por haberme guiado en la elaboración de mi tesis.

A mis padres y familiares por haberme apoyado durante todo este tiempo, y sobre todo por ser el soporte emocional para poder concluir mi carrera profesional de administración.

El Tesista

INDICE

Dedicatoria	II
Agradecimiento.....	III
Indice	IV
Resumen.....	VI
Abstrac.....	VII
Introducción.....	VIII
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1. Descripción del Problema	9
1.2. Formulación del Problema	11
1.2.1. Problema General	11
1.2.2. Problema Especifico	11
1.3. Objetivo General.....	12
1.4. Objetivos Específicos	12
1.5. Justificación de la Investigación	12
1.6. Limitaciones de la Investigación	13
1.7. Viabilidad de la Investigación	13
CAPÍTULO II.....	14
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	14
2.1.1. Internacionales	14
2.1.2. Nacionales.....	16
2.1.3. Locales	19
2.2. BASES TEORICAS	22
2.2.1. Marketing Mix.....	22
Importancia del Marketing Mix	22
2.2.2. Nivel de Ventas	27
2.3. Definiciones Conceptuales	32
2.4. Hipótesis	33
2.4.1. Hipótesis General	33
2.4.2. Hipótesis Especifica.....	33
2.5. Sistema de Variables	33
2.5.1. Variable dependiente: Nivel de Ventas	33

2.5.1.2. Dimensiones.....	33
2.5.2. Variable Independiente: Marketing Mix.....	34
2.5.1.3. Dimensiones.....	34
2.6. Operacionalización de Variables.....	35
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1. Tipo de Investigación.....	36
3.1.1. Enfoque.....	36
3.1.2. Alcance o Nivel.....	36
3.1.3. Diseño.....	37
3.2. Población y Muestra.....	37
3.2.1. Muestra.....	38
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	38
3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información.....	39
CAPÍTULO IV.....	40
RESULTADOS.....	40
4.1. Procesamiento de Datos.....	40
4.2. Contrastación de Hipótesis.....	54
CAPITULO V.....	57
Discusion de Resultados.....	57
5.1. .Contrastación de los Resultados del Trabajo.....	57
Conclusiones.....	60
Recomendaciones.....	61
Referencias bibliográficas.....	62
Anexos.....	65

Resumen

Las empresas dedicadas a la comercialización de abarrotes las llamadas PyMEs Huánuco, mantienen una implicancia directa uso empírico de la conceptualización del marketing, por esta razón desarrollo esta investigación para que permita identificar las falencias en el uso del marketing mix, cuyos elementos proporcionan niveles de técnicas que aplicadas a su uso tienen un solo objetivo, que es la satisfacer las necesidades del consumidor y generar más ventas con un enfoque de desarrollo.

El mercado comercial de Huánuco, presenta los mayores con índices de comercio a, ello comparado a otras ciudades, buscando mejorar sus negocios. Todo ello no se aría efectivo de no aplicar el marketing mix en sus componentes (producto, precio, promoción y plaza), ellos en su articulación, alcanzan un solo objetivo que la sostenibilidad de sus empresas sobre todo, ante el gran impacto de los centros comerciales, ellos buscan desarrollar sus propias estrategias, sin considerar que ya existen estudios como el que se sustenta ahora, para que su trabajo a diario sea el que ellos esperan en ratios de rentabilidad y el crecimiento de las sus negocios.

Por esto la tesista busca exponer esos focos de estudio que demarcaron prácticas comerciales que pueden ser mejoradas en relación a la variable independiente y con ello una vez más, ellas mismas efectivas en el crecimiento sostenible para sus empresas.

Abstrac

he companies dedicated to the commercialization of groceries, the so-called Huánuco SMEs, have a direct empirical use of the marketing conceptualization, for this reason I develop this research so that it can identify the flaws in the use of the marketing mix, whose elements provide levels of techniques that applied to their use have a single objective, which is to satisfy the needs of the consumer and generate more sales with a development focus.

The commercial market of Huánuco, presents the majors with indices of commerce to, it compared to other cities, looking for to improve its businesses. All this will not be effective cash not to apply the marketing mix in its components (product, price, promotion and place), they in their articulation, achieve a single objective that the sustainability of their companies above all, before the great impact of the centers commercial, they seek to develop their own strategies, without considering that there are already studies as the one that is sustained now, so that their daily work is what they expect in profitability ratios and the growth of their businesses.

Therefore, the thesis seeks to expose those study focuses that demarcated commercial practices that can be improved in relation to the independent variable and with it, once again, they are effective in sustainable growth for their companies.

Introducción

La investigación se hizo con el soporte empresarial de unos elementos de mercado muy importante las denominadas tiendas de abarrotes o de pan llevar, por las características comerciales que desempeñan y por la distribución de su plaza que se encuentra totalmente diversificada por las diferentes calles de la localidad, cubriendo con ello el sector empresa que mejor satisface las necesidades de la población, el Marketing Mix como una herramienta comercial que promueva las ventas en las tiendas de pan llevar y también establece técnicas mediante el cual se logra identificar la promoción del producto en el mercado, en esta localidad ubicándose en el puesto n°21 de 24 departamentos teniendo en cuenta los niveles de competitividad y emprendimiento. Esto lo pude comprobar recorriendo las calles de Huanuco, se ve un foco comercial alto, pero a su vez limitado en la utilización de técnicas de administración y publicidad que ayuden a subir los niveles de ventas cubriendo las necesidades y demandas de los consumidores

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

El marketing nace en Estados Unidos en la época colonial, cuando entre nativos y europeos realizaban trueques o comercializaban nacieon asi el mercado minosrista, mayorista y comercio ambulatorio. A pesar de esto, marketing surgio en gran escala con la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX.

Es desde ahí, que el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, ventas y mercado. En los años cincuenta, los comerciantes reconocen que una producción y promoción eficiente no garantizan altas ventas.

Los negocios descubrieron que primero se busca al cliente y luego se produce, y no se debe de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido. A medida que más empresas se daban cuenta de la importancia de conocer las necesidades de los clientes, las empresas de los Estados Unidos entraban en la era del marketing, una era de orientación hacia el mercado o hacia el cliente.

Buscar la satisfacción del cliente ha hecho que aumente la ética y la responsabilidad social, dando origen así a los mercados globales. Muchos comerciantes saben, que estamos en la “Era de la Calidad Total”, en donde la calidad de productos, servicio y cliente son componentes esenciales de operaciones exitosas, tanto nacionales como internacionales.

Pride.W (2014) explica; Conforme ha ido progresando la sociedad la visión de las empresas se ha adaptado conforme la sociedad se lo exige.

Las empresas han pasado por diversas etapas, la primera es la etapa orientada a la producción, que se caracteriza por su producción en cadena.

La segunda es la etapa orientada a las ventas, que se caracteriza por genera ventas de lo producido apoyándose en la publicidad.

La tercera es la etapa de orientación al marketing, donde se analizan las necesidades del mercado y luego se producía lo que el mercado necesitaba.

Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. La última es la etapa de orientación al enfoque social, orientada a los consumidores de una sociedad de acuerdo a sus necesidades.

Hackley. C (2009) refiere, El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos.

Las necesidades humanas primarias son, agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etc. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades.

El análisis de mercado debe satisfacer necesidades primarias y secundarias, aquí está la importancia de que los mercados conozcan las necesidades de sus consumidores. La mezcla de marketing fue desarrollada en 1950 por Neil Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing.

Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Product, Price, Place and Promotion, por McCarthy en 1960.

En el último censo económico. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2012) realizado es posible identificar que el sector comercialización empodera la principal fuente de ingreso en la región, precisamente en los distritos de Huánuco y Amarilis, considerando ello una de Los recursos de ingreso principal para las familias huanuqueñas, en relación a ello se pretende proporcionar al gremio mencionado estrategias que les permitan mejorar sus negocios, debido a que el conocimiento empírico de manejo empresarial es considerado como la técnica principal para ellos y su desarrollo, El marketing mix debido a su impacto sustentado en su aplicación en otros sectores identifica aquellas probabilidades de mejorar e incrementar las técnicas y aquella forma aun no identificada de las empresas de venta de abarrotes.

Hasta el año 2016 se identificaron grandes crecimientos en el sector retail, esto debido al ingreso de cadenas y franquicias de negocios con técnicas de manejo de mercadeo mediante las cuales el nivel de ventas se incrementa considerablemente y con ello asegurar el impacto económico en las familias y la mejora de las condiciones de vida.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera influye el marketing mix en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018?

1.2.2. Problema Especifico

- ¿De qué manera influye el producto en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018?
- ¿De qué manera influye el precio en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018?
- ¿De qué manera influye la promoción en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018?
- ¿De qué manera influye el canal de distribución en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018?

1.3. Objetivo General

Determinar de qué manera influye el marketing mix en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018

1.4. Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera influye el producto en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018
- Determinar de qué manera influye el precio en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018
- Determinar de qué manera influye la promoción en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018
- Determinar de qué manera influye el canal de distribución en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018

1.5. Justificación de la Investigación

- Justificación Teórica,

Los resultados que se desprendan de la presente investigación permitirán una contrastación de la teoría, validando sus postulados, y/o incluyendo aspectos que puedan potenciar su análisis en el campo que se detalla.

- Justificación Practica

Los resultados obtenidos, permitió constatar que las PYMES del sector comercio de pan llevar no tienen implementado un marketing adecuado; y si las tienen no son aplicados de la mejor manera.

- Justificación Metodológica

Para el logro de los objetivos se desarrolló en la investigación uso los instrumentos que hicieron posible recopilar datos para luego

procesarlo en un sistema informático, se darán los resultados necesarios para solucionar los problemas y lograr aportar a estudios parecidos o iguales.

- **Justificación Relevancia**

La importancia de esta investigación está en la representación de resultados para las PYMES de la localidad, ya que ayuda a mejorar su Marketing

1.6. Limitaciones de la Investigación

Inexistencia de clúster, la aplicación de políticas que fomenten el desarrollo de las empresas tendría un enfoque de crecimiento si ellas se agruparían y desarrollarían políticas para el gremio, para la investigación también se consideran una limitación debido a que solo es posible aplicar la investigación a la particularidad de las mismas.

1.7. Viabilidad de la Investigación

Se evidencia en el acceso a la información, y en la disponibilidad de las empresas para cooperar con los instrumentos de investigación, esto es sustentado a la importancia del sector en el departamento considerado según el ministerio de la producción con el 38% de empresas que desarrollan actividad comercial, siendo el fuerte de la economía regional, por esto fue ineluctable dictar políticas que mejoren aspectos como los considerados en el Marketing Mix, que habiendo sido aplicados al sector constituyeron su crecimiento.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales

A) (Javier Ignacio. Orrego Palacios, 2012), **En su tesis titulada MARKETING MIX PARA LINEA DE PRODUCTOS ORIENTADOS AL CUIDADO PERSONAL**, presentada a la **Universidad de Chile** el año 2012, concluye en lo siguiente:

-Jessica Lizama, ha podido comprobar que el negocio de vender cosméticos naturales es rentable después de haberse desarrollado un plan de negocios.

El gran dilema de Jessica es ahora no ha podido ingresar a la industria de forma estructurada, lo que se ve en su bajo nivel de ventas (en torno a las 400 unidades anuales). Es por esto que se realiza un marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal, enfatizando en un modo de ventas.

Las decisiones que se abordaron fueron el desarrollo final del producto, la forma de distribuir más efectivos a considerar, la forma de promocionar los productos y, posteriormente, el precio.

-El primer paso para abordar el problema fue efectuar un estudio de mercado que permitió obtener indicadores relevantes del desempeño de la industria.

Se argumenta que obtener información de la industria no es una tarea sencilla, ya que la información no es de carácter público. Asimismo se evaluó obtener información de la Cámara de Comercio de Santiago para saber el nivel de importación de las grandes compañías y así estimar el nivel sus ventas y de tener reuniones con la empresa Equifax que también dispone de esta clase de información.

Por desgracia, esa información es costosa y no se considerada en esta memoria.

-A pesar de estas dificultades, el levantamiento de información fue riguroso, centrándose en fuentes accesibles como periódicos, juicio de expertos en la industria con experiencia en el rubro, memorias con algún grado de análisis en la industria y sitios web como el de la Cámara de la Industria Cosmética.

B) (Edwin Orlando. Chavarry Garcis, 2011), **En su tesis titulada “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSE PINULA”**, presentada a la **Universidad de San Carlos de Guatemala** el año 2011, concluye en lo siguiente:

- Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para vender más en una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, se determinó que, la disminución en las ventas obedece a la falta de estrategias que impulsen y promuevan la venta.
- Igualmente se sabe que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes por no tener productos variados. Con esta investigación se detectó que hacer para incrementar los niveles de venta usando estrategias de promoción, para que a la empresa panificadora cumpla con este propósito. Según el trabajo de campo se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito.
- Dándole acompañamiento a las actividades de promoción de ventas se detectó en la investigación realizada, que en la empresa no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficiente atractiva a la visita del consumidor.
- No se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

C) (WALTER MAURICIO. HARO VILLACIS,), **En su tesis titulada “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA “ECUAPAN” EN LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL 2010”**, presentada a la **Universidad** de Ecuador, 2010 concluye en lo siguiente:

- Se concluye que la aplicación de un plan de marketing ayuda a la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, a trabajar organizadamente, pues es una herramienta para fortalecer el desarrollo y el crecimiento
- El plan de marketing ayuda a la Panadería y Pastelería “Ecuapan” a contrarrestar sus debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la misma, para así buscar alternativas de solución a los problemas que se presentan.
- Del estudio realizado en la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, tiene que mejorar la atención hacia al cliente para lograr una imagen en la mente del consumidor frente a la competencia.
- Implementar las estrategias para el posicionamiento de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, donde se preocupan por brindar un buen producto y un buen servicio como principales valores agregados y deben estar diferenciados, con el desarrollo de una política de precios bajos y la utilización de los medios de comunicación.
- La Panadería y Pastelería “Ecuapan” reforzará la comunicación en los medios dando a conocer las características de su productos, para incrementar el volumen de las ventas y lo que le permite diferenciarse de su competencia.

2.1.2. Nacionales

D) (Mariana Echevarria Mendoza, 2016), **en su tesis titulada EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE**

LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA EN EL AÑO 2016

presentada a **Universidad San Ignacio de Loyola** el año 2016 concluye:

La identificación de los elementos de la estrategia de marketing ha sido diseñada para evaluar su influencia en el sector de desempeño de exportación, es por ello que ha sido objeto de investigación empírica considerable.

Sin embargo, los resultados reportados en la literatura y antecedentes han sido caracterizados por su diversificación, lo que no identifica simultáneamente a la teoría, sin embargo, mejora la práctica de gestión comercial en el campo. Este artículo sintetiza los elementos de las 4 Ps que generan una evaluación del desempeño en las empresas exportadoras de Paltas Hass en el Perú, demostrando sus efectos positivos en las exportaciones, la relación no siempre es significativa; las medidas de resultados de exportación examinados en varios estudios, los efectos más fuertes se observan en relación a exportar proporción de las ventas. Así mismo se observa la baja promoción que realizan los exportadores y esto se refleja en su desempeño. La investigación futura. Palabras clave: Marketing mix, Mezcla de Marketing, Desempeño exportador, marketing Internacional, Palta hass, marketing de exportación.

E) (Aldo Israel. Coronel Cajan, 2016), **en su tesis titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FABRICA DE DULCES FINOS “BRUNING” S.A.C. LAMBAYEQUE - 2016** presentada a **Universidad Señor de Sipán** el año 2016 concluye:

- Las estrategias de marketing mix impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione, dado el momento actual de la investigación se concluye que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe

una relación entre las variables estudiadas.

- Se supo que en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. no se cuenta con un plan de estrategias de marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada, sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se puede observar que se lleva a cabo estrategias implícitas los cuales son percibidos de manera positiva por parte del cliente.
- En cuanto a las ventas de la fábrica de dulces Bruning S.A.C. se determinó que se basa en estrategias como la gestión de ventas por parte de los directivos, las ventas directas y el uso de algunas técnicas de ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas.
- Al realizar esta investigación se llegó a resultados que definen a las dimensiones del marketing mix tales como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas.

F) (Fiorella Jhannedith. Talavera Chauca, 2016), en su tesis titulada EVALUCUCION DEL IMPACTO DEL MARKETING MIX EN LAS VENTAS Y RENTABILIDADDE UNA TIENDA DE ARTICULOSDEPORTIVOS EN EL CENTROCOMERCIAL PLAZA NORTE EN EL PERIODO 2015 – 2016 presentada a la Universidad Ricardo Palma el año 2017 concluye:

- La investigación corroboró de manera aplicada que el marketing mix impactó aumento las ventas de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.

- El marketing mix demostró un impacto significativo en las ventas de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.
- La influencia del marketing mix en la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015– 2016 fue significativa.
- Los resultados obtenidos en el estudio se tiene que el impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016 fue altamente significativo.

2.1.3. Locales

A) (Ramon Gabriel Camilo Lennin, 2015) **en su tesis titulada EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS COLOCACIONES DE CREDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE MAYNAS AGENCIA HUANUCO PERIODO 2015** presentada a la **UNIVERSIDAD DE HUANUCO** el año 2015, sostiene:

Usar el Marketing Mix influye en sus colocaciones de crédito fueron necesarios diseñar instrumentos de investigación validadas por la escuela de marketing de esta universidad. El tipo de investigación es descriptiva se encuestó y entrevistó a clientes de las cajas y analista de créditos. Los resultados expresan la opinión de los clientes respecto al uso de la empresa del marketing mix.

Los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal.

Así mismo, los funcionarios, y analistas de crédito sostienen que la finalidad de la Caja es llegar a sus clientes fidelizando y solucionando sus principales necesidades por las cuales requieren el dinero. A partir de ello, la agencia principal diseña campañas publicitarias para todo el país.

Los resultados obtenidos en esta investigación son positivos acerca del marketing mix son positivos (precio, plaza, promoción, producto) en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal en la agencia de Huánuco. La principal recomendación que se hace es la necesidad de contar con una campaña publicitaria intensa que fortalezca las bondades de marketing de la Caja.

B) (Yuli. Serafin Caldas, 2017) **en su tesis titulada EL MARKETING MIX CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BUSINNES VAROMAC S.A.C. HUÁNUCO 2017** presentada a la **UNIVERSIDAD DE HUANUCO** el año 2017, sostiene:

- Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza la empresa Business Varomac S.A.C. se caracteriza por brindar un buen servicio y buen trato orden y limpieza en el almacén de productos. Ofrece precios justos, tienen una buena ubicación, pero les falta publicidad visual para ser ubicados con mayor rapidez.
- Se determinó el nivel de Posicionamiento de la empresa Business Varomac S.A.C. estudios no muestran que tiene un nivel para posicionarse en el mercado y así puedan ser reconocidos por el público ya que ellos brindan amabilidad, son muy atentos en la atención al público, su servicio es superior a otras distribuidoras.
- los productos que se ofrecen son más simples y además deben de realizar mucha publicidad para posicionarse en el mercado
- Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Business Varomac S.A.C. del distrito de Huánuco, porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = 0.429 (+)$ positiva.

- Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento de la empresa Business Varomac S.A.C., a fin de repotenciar la atención y las entregas de los productos correctamente a los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en la empresa Business Varomac S.A.C. de la Región Huánuco.

C) (Eda Elivia. Palacios Altez, 2012) **en su tesis titulada** “CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO A LAS CONSULTORAS DE BELLEZA DE LA EMPRESA UNIQUE Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS PERSONALES E LA CIUDAD DE HUANUCO” presentada a la **UNIVERSIDAD HERMILIO VALDIZAN** el año 2012, sostiene:

- la capacitación y entrenamiento a las consultoras de belleza de la “Empresa Unique” es fundamental para obtener ventas altas debido a que la consultora desarrolla sus conocimientos, actitudes, aptitudes, habilidades y destazas necesarias para desempeñarse en forma adecuada.
- La capacitación y entrenamiento son importantes para lograr el crecimiento de la empresa y mejorar la calidad del ámbito laboral en general.
- La misión y la visión fija objetivos a cumplir y mejorar el posicionamiento de la empresa. por ejemplo: ¿a qué se dedica nuestra empresa?, ¿y que quiere ser en el futuro?, con estas dos preguntas se puede iniciar un programa de capacitación para fortalecer la base de la empresa.
- Se llegó a la conclusión que la capacitación y entrenamiento a las consultoras de belleza de la Empresa Unique no es continuo y por ello no se encuentran motivadas la cual incide en las ventas bajas.
- Se conoció que el entrenamiento con pocos talleres semanales (maquillaje, limpieza de cutis, spa fácil, spa de manos) a las

consultoras no les permite conocer más sobre el producto, y hacer demostraciones por ende no se encuentran aptas para resolver las dudas de sus clientes.

- En cuanto al entrenamiento, preparación y actualización de las directoras; las consultoras manifestaron que las mencionadas anteriormente tienen deficiente capacidad de respuesta ante algunas dudas en tal sentido la Empresa Unique no está siendo contundente en las reuniones generales de directores.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. Marketing Mix

Kotler. P (1996) El elemento clásico del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, y consta de 4 componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación**. También son conocidas como las **4Ps** del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Importancia del Marketing Mix

Gary A. (2010) El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Product, Price, Place and Promotion, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo define al Marketing como: "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para

crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización".

El marketing es entonces, una filosofía de gestión empresarial teniendo en cuenta las necesidades del consumidor. Esto, es una verdad pues el consumidor es quien moviliza las ventas de la empresa.

TABLA N° 01

Los 4 Componentes Del Marketing Mix

Producto	Precio	Promoción	Plaza
Variedad de Producto. Calidad. Diseño. Características. Nombre de marca. Empaque. Tamaños. Servicios. Garantías. Devoluciones.	Precio de lista. Descuentos. Complementos. Período de pago. Condiciones de Crédito.	Promoción de Ventas. Publicidad. Fuerza de ventas. Relaciones Públicas. Marketing directo. Material P.O.P BTL.	Canales. Cobertura. Surtidos. Ubicaciones. Inventario. Transporte.

A. PRODUCTO

Javier. O (2012) Es todo bien o servicio capaz de satisfacer al menos en parte de los deseos o las necesidades de los usuarios.

Deseo: transformación de una necesidad en base a la cultura de una persona.

Necesidad: son las mismas para todas las personas.

La importancia de los deseos es que, es algo coyuntural, no serán siempre los mismos, cambian a medida que la cultura avanza. Así bien, una orientación del producto en base a unos deseos, el producto será de corta duración es en base a unas necesidades, que, aunque vayan modificándose serán siempre las mismas.}

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto (CPV) es un concepto importante en marketing ya que comprende el aspecto de la competitividad del producto.

Introducción: es el de tiempo de introducción de un producto en el mercado. Los beneficios no existen dentro de esta fase, debido a los altos costes de posicionamiento del producto en el mercado

Crecimiento: periodo de rápida aceptación de un producto en el mercado teniendo un crecimiento en las ventas..

Madurez: periodo en el cual las ventas crecen a un ritmo cada vez menor debido a que el producto ha conseguido la aceptación de la mayor parte de los compradores potenciales..

Declive: periodo en el cual las ventas disminuyen vertiginosamente.

CARTERA DE PRODUCTOS:

Producto Interrogante: son los que están en el mercado con una tasa de crecimiento alta.

- Requiere mucha inversión.
- Tienen participación, dejan poco dinero.

Productos Estrella: Son de alto crecimiento alta, y generan pues mucho dinero.

Productos Vaca: son de bajo crecimiento y no requieren de grandes inversiones.

Producto Perro: son de bajo crecimiento baja, generan muy poco dinero. Luego tendremos que vigilarlos para retirarlos antes de que generen pérdidas.

B. PRECIO

Soriano. C (1990) El precio tiene un significado para el consumidor y otro para el vendedor. Par el consumidor, es el costo de algo. Para el vendedor, el precio es un ingreso.

Los consumidores están interesados con conseguir “un precio razonable en el momento de la transacción.

Fijación de Precios “Instantánea”

Pride. W (2014) se debe ofrecer un producto nuevo que la gente quiere, antes de que lo haga la competencia, y mejorar ese producto constantemente: promocionarlo intensamente y fijar el precio ligeramente superior al de mercado.

Trabajar en el mercado significa instruir a los ejecutivos de venta. Deberá saber presentar y defender argumentos en relación tanto al precio como la calidad del producto.

GUERRA DE PRECIOS

Pride. W (2014) La guerra de precios, consideradas como estrategias concretas de actuación por los manuales de gestión empresarial, construyen un hecho depresivo, sea en el sector bancario, en el sector hotelero o en el sector del automóvil.

Los objetivos de una guerra de precios:

- Ganar parte de un mercado.
- Penetrar antes que la competencia en un canal de distribución.

- Eliminar a un competidor potencialmente peligroso en base a ofertas y promociones.

C. PROMOCIÓN

Gary. A (2010) Es un plan de publicidad, promociones, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

Mezcla de Promoción

- **Publicidad:** Es una comunicación pagada y su difusión es por televisión, radio, periódico, revistas, libros, internet, estos son los medios más usados para la publicidad a los consumidores.

D. PLAZA

Hackley. C (2009) Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

- **Objetivos**

- Formalizar operaciones de compra-venta.
- Generar oportunidades de compra para los consumidores.
- Hacer más fácil las compras para el consumidor.

- **Elementos**

- Canales de distribución: Son los encargados de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución: decisiones que facilitan llegar los productos al consumidor.
- Distribución física: medios de transporte, stock, almacenes, y movilización de agentes utilizados.
- Técnicas de comercialización o “Merchandising”: acciones que se llevan a cabo en el punto de venta.

- **Tipos de plazas**

Están integrados por varios actores como los intermedia, mayoristas, agentes, minoristas, Internet, distribuidores internacionales, marketing directo.

Mayoristas

No usan contacto físico entre el productor y el consumidor, un mayorista se hace cargo de algunas responsabilidades de marketing ellos producen sus propios catálogos y utilizan su propia fuerza de venta.

Agentes

Usan mercados internacionales cerrando compras y ventas y por eso reciben sus comisiones.

Minoristas

Dan crédito al cliente promocionan su productos y son ellos quienes ponen el precio final al producto. El minorista determina el precio final de venta del producto.

Internet

El principal beneficio es la publicidad de los productos de nicho no origina gastos en publicidad.

2.2.2. Nivel de Ventas

Enrique. D (2003) Es el procedimiento personal e impersonal de convencer a un cliente a comprar teniendo en cuenta las necesidades y gustos de este. .

Tipos de Ventas

- **Venta personal:** Lo usan los vendedores que trabajan a comisión y con un trato directo con el cliente.
- **Ventas por teléfono:** este medio de venta es el mas utilizado y se conoce como tele-venta.
- **Venta por correo:** Consiste en enviar un anuncio promocional al domicilio u oficina de un cliente potencial, esta forma es muy eficaz y personalizada y se debe tener una lista detallada de los clientes con sus características personales. Este tipo de venta se realiza también mediante correo electrónico.
- **Ventas por catálogo:** consiste con tener un catálogo con fotos con los productos en venta y es la más usada en la última década.

EL EQUIPO DE VENTAS

(Herrera, 2015)El equipo de ventas actúa como el punto de enlace entre un negocio y sus posibles clientes estando a su servicio.

Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes entre el negocio y la empresa, ya que dentro del mismo actúan como defensores de sus intereses y necesidades del cliente.

CONTROL DE LAS VENTAS

Castells. M (2015) es examinar las cifras del negocio (ingresos egresos, ventas y ganancias).

PROCESO DE CONTROL DE VENTAS

Santos. I (2013) Revisión de objetivos: primero se debe analizar si los objetivos del negocio se hicieron según sus aspiraciones. De tener objetivos demasiados ambiciosos tendrán que elaborar una planificación adicional.

Medir resultados: es el recojo de información y datos desde cantidad de productos vendidos, precio, cantidad de visitas externas e internas, gastos de transporte, y nivel de ventas.

Evaluación de resultados: ¿se están consiguiendo los objetivos establecidos?

Teniendo los datos estos serán comparados con los objetivos planeados en la estrategia de la empresa para ver si nos acercamos a nuestras metas.

Evaluaremos a los vendedores de manera individual para ver si llegaron a sus metas.

Medidas correctivas: son acciones destinadas a mejorar los resultados de venta por parte de los vendedores, pero esta se debe de hacer de forma de motivación para q los empleados no se sientan mal en el trabajo.

E. Posicionamiento

Keller. K (2006) consiste en mantener el nombre o la imagen de un producto en el mercado en relación a los de la competencia.

El éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Objetivo del posicionamiento

Escudero. A (2012) tiende a situar el nombre o la imagen de un producto en un mercado en relación a los de la competencia.

Formas de posicionamiento

Esteban. I (2005) Existe varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento, como ejemplo podemos citar algunas:

- **Por atributos:** La crema CREST lucha contra la caries.
- **Por precio, calidad:** SAGA FALA- BELLA es una tienda que "vale".
- **Por aplicación:** ALIVIUM para el dolor.
- **Por usuario del producto:** CRISTAL para el pueblo, consumidores de cerveza.
- **Por clase de producto:** MILO: alimento para niños.

Seleccionar mercados, clientes y ventas de sus productos es la meta de cada gerencia.

El posicionamiento lo determina el consumidor que es quien escoge el producto que desea llevar que este le ofrece por (producto, precio, distribución y comunicación).

Pasos básicos para lograr el posicionamiento

❖ Segmentación del mercado

Segmentar es dividir el mercado en grupos de consumidores que posean características en común, esta división se realiza por medio de 4 factores importantes:

- **Factores Geográficos:** relacionado con la ubicación de los clientes.
- **Factores Sociodemográficos:** Relacionado a aspectos culturales y características de género, edad, educación.
- **Factores Conductuales:** Son los que definen los comportamientos de compra de los clientes.
- **Factores Pictográficos:** Son los comportamientos de compra de los clientes.

❖ Elegir un Segmento

La empresa luego de segmentar el mercado debe elegir el que posee las características de su cliente ideal.

❖ El mejor atributo

Luego de conocer todas las características del segmento al que se dirigirá la empresa basándose en estos puede hacer la elección del atributo que le parecerá más atractivo a los clientes.

❖ **Realizar pruebas de posicionamiento**

Realizar actividades como Focus Groups en los que la empresa pueda interactuar con los clientes y observar si el atributo elegido está siendo percibido de la manera que se esperaba.

❖ **Plan de comunicación**

Hace tener conocimiento al público de los productos que oferta la empresa.

❖ **Evaluación**

Se debe tener un control para poder evaluar si las estrategias que se plantearon están resultando para posicionarse en los mercados.

F. Comercialización

Son actividades de venta de productos.

Estas actividades son realizadas por empresas y grupos sociales en los planos micro y macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

Microcomercialización: Observa a los clientes y sus actividades individuales para cumplir con los objetivos de la empresa teniendo en cuenta las necesidades del cliente.

Macrocomercialización: Considera todo nuestro sistema de producción y distribución, es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde el productor al consumidor, la oferta y la demanda logra los objetivos de la empresa.

❖ **Funciones de la comercialización**

Es comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del

mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

A continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** es buscar y evaluar bienes y servicios para poder comprar.
- **Función venta:** es promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** es el traslado de los bienes y promover su venta.
- **La financiación:** es el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** es soportar las dificultades que forman parte de la comercialización.

2.3. Definiciones Conceptuales

1. **Comunicación:** proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.
2. **Mezcla de marketing:** Combinación distintivas de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.
3. **Persona:** tras el pago de un precio convenido).
4. **Plaza:** Abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.
5. **Precio:** Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio
6. **Producto:** Aquello que ha sido fabricado (es decir, producido).
7. **Promoción:** Acción de promocionar a una persona, un producto, un servicio, etc.
8. **Ventas:** Es la acción y efecto de vender.

9. Ventaja diferencial: Uno o más aspectos únicos de una organización que hacen que los consumidores meta la favorezcan más que a sus competidores.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Ha. El marketing mix influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018

Ho. El marketing mis no influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018

2.4.2. Hipótesis Especifica

- A) El producto influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018
- B) El precio influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018
- C) La promoción influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018
- D) La plaza influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018

2.5. Sistema de Variables

- **2.5.1 Variable Independiente:** Nivel de Ventas

2.5.1.1. Dimensiones

- Posicionamiento
- Comercialización

2.5.2 Variable Dependiente: Marketing Mix

2.5.1.2. Dimensiones

- Producto
- Plaza
- Promoción
- precio

2.6 Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicador	TECNICA E INSTRUMENTO	
Variable Independiente: Marketing Mix	Producto	Cartera de Productos	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	
		Marca	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	
	Plaza	Cobertura	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	
		Localización	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	
	Promoción	Publicidad	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	
		Promoción de ventas	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	
	Precio	Precio recomendado	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	
		Descuentos	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	
	Nivel de Ventas	Posicionamiento	Atributos	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario
		Comercialización	Retorno de inversión	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernandez Sampieri, 2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

3.1.1. Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo Hernandez. R (2006) ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera, las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística

3.1.2. Alcance o Nivel

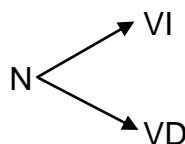
El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO Hernandez. R (2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Marketing Mix) para ver su influencia en la variable dependiente (Nivel de Ventas). Este tipo de estudio nos permite enumerar como el Marketing Mix influyen en el

Nivel de Ventas de las tiendas de venta de abarrotes en Huánuco

3.1.3. Diseño

No experimental – transaccional o transversal, de tipo correlacional – causal Hernandez. R (2006).

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Los diseños no experimental transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado los diseños no experimentales – transaccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema (Hernandez Sampieri, 2006):



3.2. Población y Muestra

El Registro de empresas formales según el Ministerio de la producción es: 16644 incluye medianas y grandes empresas. La estructura económica del departamento de Huánuco:

TABLA N° 02

45% agricultura	7 490 empresas
38% comercio y servicio	6 325 empresas
17% otras actividades	2 829 empresas

FUENTE: ANUARIO ESTADISTICO INDUSTRIAL MYPIME Y COMERCIO INTERNO DEL MINISTERIO DE LA PRODUCCION, 2015

3.2.1. Muestra

De nuestra población determinaremos la muestra a la cual se aplicarán los instrumentos de investigación, considerando de ello que la fuente segmenta el 38% a empresas del rubro de comercio y servicios se determina que, de las 6 325 empresas, el 2% de ellas según fuente corresponden al sector abarrotes de la ciudad, para ello se determina como muestra probabilística a todas las empresas del sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco.

Por ello:

MUESTRA:	Empresas de abarrotes 2% = 126
-----------------	--------------------------------

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las Técnicas que se van usar son las siguientes:

Técnicas	Instrumento	Finalidad
Encuesta a Empresarios	Cuestionario	Para determinar el marketing mix y la influencia en el nivel de ventas de las empresas de abarrotes.

Elaboración: Propia

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Técnicas	Uso
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a trabajadores de la municipalidad.
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Procesamiento de Datos

a. Generalidades

La encuesta se ha realizado a los encargados y propietarios de las empresas PyMES dedicadas a la comercialización de abarrotes en la ciudad de Huánuco entre las semanas tres y cuatro del mes de agosto. Como se puede observar en el Cuadro N°01 el 76.4 % de los encuestados son propietarios directos de las empresas muestra de la investigación.

Tabla N° 01

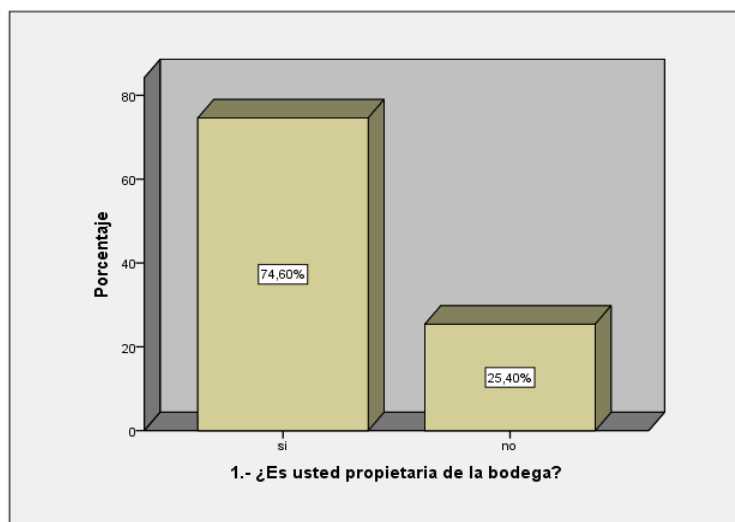
PROPIETARIO DE LA TIENDA DE ABARROTES DE HUANUCO 2018

¿Es usted propietaria de la bodega?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	94	74,6	74,6	74,6
	No	32	25,4	25,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

Imagen N° 01
PROPIETARIO DE LA TIENDA DE ABARROTES DE HUANUCO 2018



Fuente: Tabla N° 01
Elaboración: Propia

Interpretación; La encuesta se realizó a las empresas de abarrotes, y resultado de ello se puede observar en el Cuadro y Gráfico N°01 que el 74.6% son propietarios las empresas de abarrotes, siendo el 25.4% con un total de 32 empresas con las mismas características las que delegan sus responsabilidades a terceras personas ya sean familiares, o personas contratadas bajo modalidades locación de servicios o en lo más simplificado solo pago mensual excepto de cualquier modalidad laboral.

De los encuestados se identificó que del 74.6 % que manifestaron ser propietarios de las bodegas, todas ellas administran de forma permanente.

b. Aspectos del Marketing Mix en las tiendas de abarrotes de Huánuco.

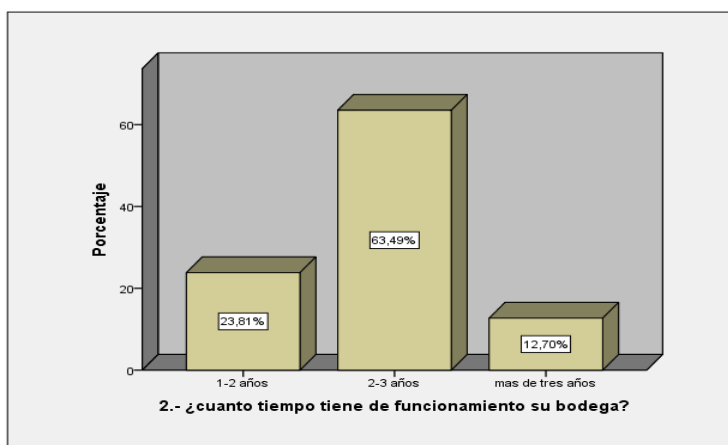
**Cuadro N° 02
TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA DE ABARROTOS DE
HUANUCO 2018**

¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento su bodega?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-2 años	30	23,8	23,8	23,8
	2-3 años	80	63,5	63,5	87,3
	más de tres años	16	12,7	12,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

**Imagen N° 02
TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA DE ABARROTOS DE
HUANUCO 2018**



Fuente: Tabla N° 02

Elaboración: Propia

Interpretación; Respecto al análisis de los elementos del marketing mix es posible identificar factores como la funcionabilidad de las empresas de abarrotes en la ciudad de Huánuco, y para su interpretación analizar cuantos años vienen brindando su servicio a la población, significando en el 23.81%, aquellas tiendas que llevan entre 1 a dos años en el mercado, consecuente a ello se acentúa en 63.49% como el indicador más alto para con un intervalo de tiempo de 2 a 3 años de funcionamiento, encontrando su nivel inferior en más de tres años con un 12.70%.

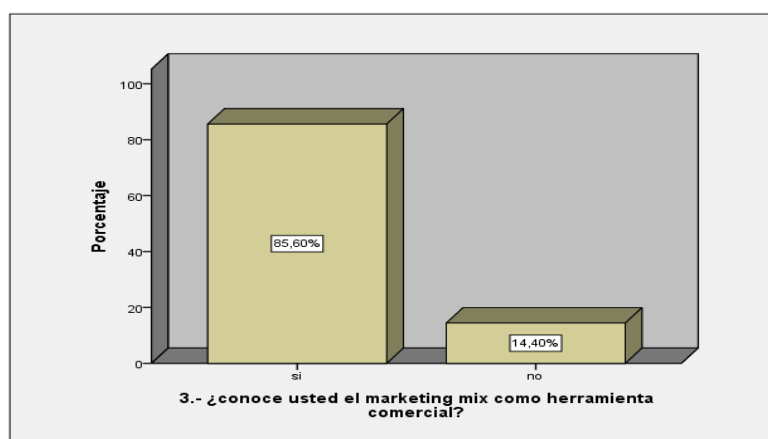
Cuadro N° 03
CONOCE USTED EL MARKETING MIX EN LAS TIENDA DE
ABARROTES DE HUANUCO 2018

¿Conoce usted el marketing mix como herramienta comercial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	107	84,9	85,6	85,6
	no	18	14,3	14,4	100,0
	Total	125	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		126	100,0		

Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

Imagen N° 03
CONOCE USTED EL MARKETING MIX EN LAS TIENDA DE
ABARROTES DE HUANUCO 2018



Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

Interpretación; En la actualidad las empresas en su gran mayoría con un nivel de 85.60% poseen conocimientos básicos o bajo la percepción de nociones fundamentales, las diversas concepciones del Marketing Mix, ello contrastado con su aplicación determina factores de la investigación que mencionaremos, sin dejar de percibir las preocupaciones del 14.40% de las empresas de abarrotes en la ciudad de Huánuco que necesitan la inserción de las técnicas que orienta el Marketing mix

c. Los Productos en las tiendas de abarrotes de Huánuco.

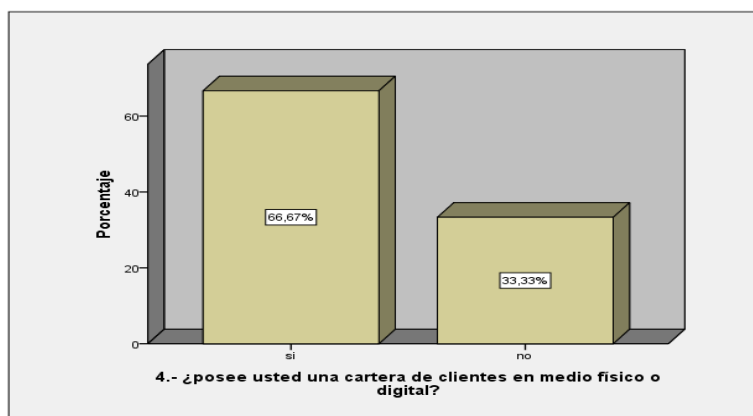
Cuadro N° 04
CUENTA CON UNA CARTERA DE CLIENTES LA TIENDA DE
ABARROTES DE HUANUCO 2018

¿Posee usted una cartera de clientes en medio físico o digital?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	si	84	66,7	66,7	66,7
	no	42	33,3	33,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

Imagen N° 04
CUENTA CON UNA CARTERA DE CLIENTES LA TIENDA DE
ABARROTES DE HUANUCO 2018



Fuente: Tabla N° 04

Elaboración: Propia

Interpretación; La identificación de los clientes según las características básicas para su manejo y la satisfacción de sus necesidades, primordial en la identificación de las cuatro P del Marketing Mix, es por ello que se preguntó si las empresas de abarrotes cuentan con una cartera de clientes ya sea física o digital, siendo el 66.67% las que cuentan con una base de datos en su mayoría cuaderno de anotaciones y un 33.33% las empresas que no cuentan con una cartera de clientes.

d. La Plaza en las tiendas de abarrotes de Huánuco.

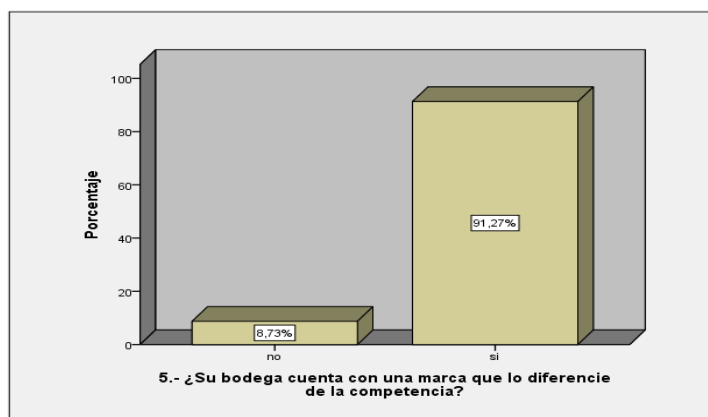
Cuadro N° 05
CUENTA CON UNA MARCA QUE LO DIFERENCIE DE LA
COMPETENCIA LA TIENDA DE ABARROTES DE HUANUCO 2018

¿Su bodega cuenta con una marca que lo diferencie de la competencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	11	8,7	8,7	8,7
	si	115	91,3	91,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

Imagen N° 05
CUENTA CON UNA MARCA QUE LO DIFERENCIE DE LA
COMPETENCIA LA TIENDA DE ABARROTES DE HUANUCO 2018



Fuente: Tabla N° 05

Elaboración: Propia

Interpretación; El manejo empírico de la administración de los negocios denominados tiendas de abarrotes, ha mostrado un creciente sustentado con el 91.27% en respuestas afirmativas sobre la interrogante si las mismas cuentan con una marca que las represente, ello a criterio personal debido que la conceptualización de marca parte del conocimiento de las técnicas de branding, contrastado a lo que refieren las empresas su consideración parte de manifestar las mismas de tener en sus puertas o puntos de venta un letrero que exponga su razón social.

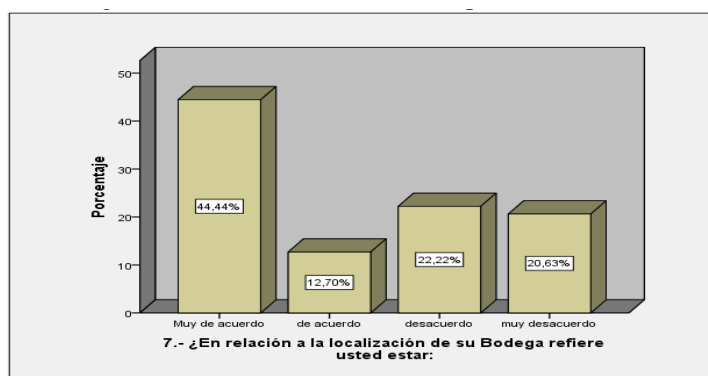
Cuadro N° 06
EN RELACION A LA LOCALIZACION DE LA TIENDA DE
ABARROTES DE HUANUCO 2018

¿En relación a la localización de su Bodega refiere usted estar:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	56	44,4	44,4	44,4
	de acuerdo	16	12,7	12,7	57,1
	desacuerdo	28	22,2	22,2	79,4
	muy desacuerdo	26	20,6	20,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

Imagen N° 06
EN RELACION A LA LOCALIZACION DE LA TIENDA DE
ABARROTES DE HUANUCO 2018



Fuente: Tabla N° 06

Elaboración: Propia

Interpretación; La plaza dentro del marketing mix según la conceptualización es determinada como aquel espacio físico en el cual deba de posicionar las características de la oferta la empresa, por ello se obtiene que un 44.44% se encuentra de acuerdo sobre la localización de la empresa, frente a un 20.63 % que se encuentra muy en desacuerdo y considera haber optado por la ubicación por la reducción de costos de alquiler y cuyo funcionamiento se encuentra en sus propias viviendas, sin considerar una estrategias de mercado en la cual se identifiquen necesidades insatisfechas.

e. La Promoción en las tiendas de abarrotes de Huánuco.

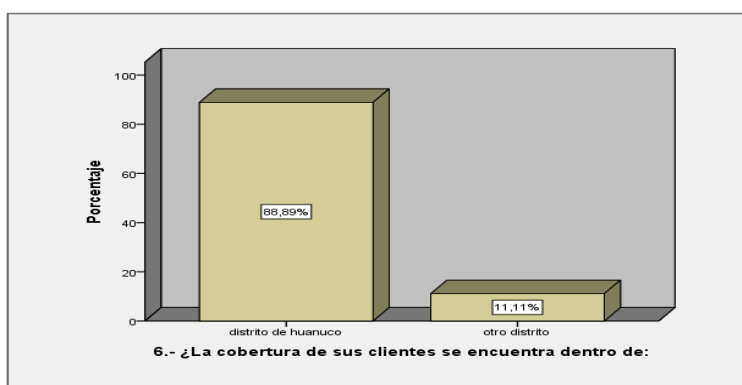
Cuadro N° 07
LA COBERTURA DE SUS CLIENTES DE LA TIENDA DE
ABARROTES DE HUANUCO 2018 SE ENCUENTRA:

¿La cobertura de sus clientes se encuentra dentro de:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	distrito de Huánuco	112	88,9	88,9	88,9
	otro distrito	14	11,1	11,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

Imagen N° 07
LA COBERTURA DE SUS CLIENTES DE LA TIENDA DE
ABARROTES DE HUANUCO 2018 SE ENCUENTRA:



Fuente: Tabla N° 07

Elaboración: Propia

Interpretación; La afluencia de los clientes (demanda) al ser consultada a las empresas de abarrotes según responsabilidad, manifiestan que un 88.89 % son personas que radican en el mismo distrito, es decir, con una población demandante que logra satisfacer sus necesidades en las tiendas de abarrotes cuyas viviendas se encuentran entorno a la ubicación de la empresa, con ello se considera que la característica de sus demanda es mucho más perceptible en la identificación de políticas que aplique la teoría del marketing mix, ello frente a un 11.11% que refiere mantener clientes que pertenecen a otros distritos, es decir de zonas aledañas, con personas que fluctúan por diversos motivos por la zona donde se encuentra ubicada la tiendas de abarrotes.

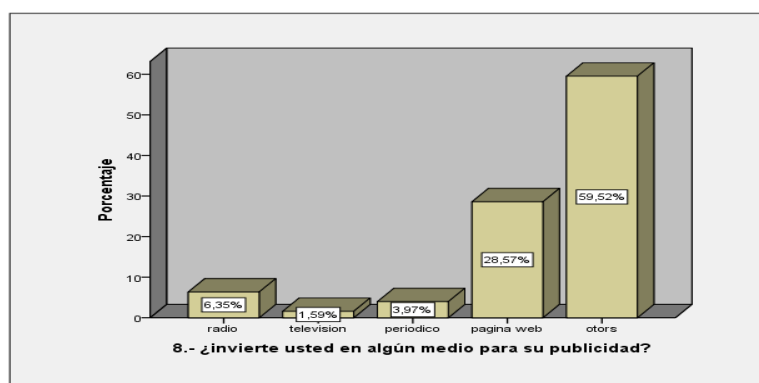
Cuadro N° 08
INVIERTE USTED EN ALGÚN MEDIO PARA SU PUBLICIDAD:

¿Invierte usted en algún medio para su publicidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	radio	8	6,3	6,3	6,3
	televisión	2	1,6	1,6	7,9
	periódico	5	4,0	4,0	11,9
	página web	36	28,6	28,6	40,5
	otros	75	59,5	59,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

Imagen N° 08
INVIERTE USTED EN ALGÚN MEDIO PARA SU PUBLICIDAD:



Fuente: Tabla N° 08

Elaboración: Propia

Interpretación; Dentro del análisis de costos, la inversión que realizan las empresas como estrategias de comercialización, muestran resultados que soportan las propias del mercado como lo es el 6.35% que anuncia en radio, frente al 1.59% que solo tiene spot televisivos, siendo del total de empresas solo el 3.97% que anuncia en páginas de periódicos, connotando los niveles más altos en páginas web con un 28.57% y la respuesta considero la alternativa otros con el nivel más alto 59.52% donde se aplica publicidad por redes sociales, siendo en canal de comunicación más eficiente con bajos niveles de inversión y cuyo manejo puede ser aplicado por los mismos dueños o encargados.

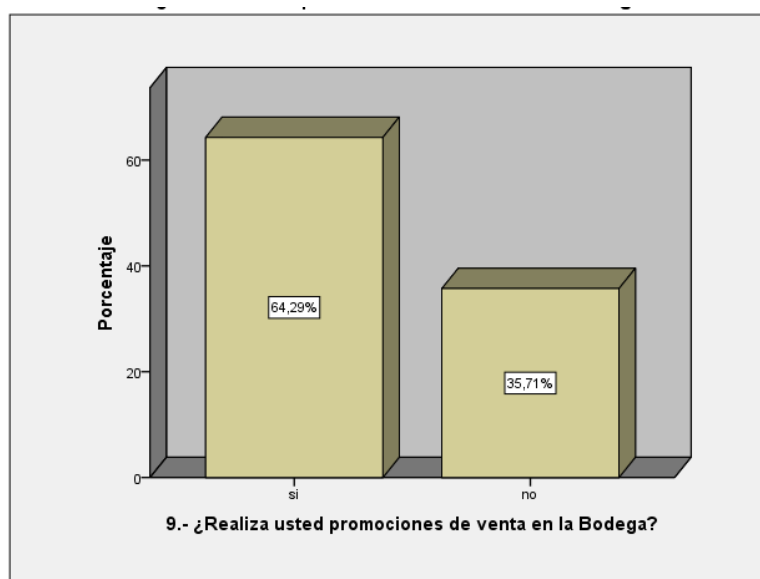
**Cuadro N° 09
REALIZA PROMOCIONES DE VENTA:**

¿Realiza usted promociones de venta en la Bodega?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	81	64,3	64,3	64,3
	no	45	35,7	35,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

**Imagen N° 09
REALIZA PROMOCIONES DE VENTA:**



Fuente: Tabla N° 09

Elaboración: Propia

Interpretación; Las promociones tienen el objeto de poder incrementar los niveles de ventas, cuando se identifiquen puntos de declive o bajos niveles de rentabilidad por periodos o intervalos de tiempo perfectamente identificados, por ello las tiendas de abarrotes manifiestan tener de su totalidad un 64.29% de ellas diseños de promociones durante temporadas mencionadas en las cuales se ofrece al público promociones, pero de la misma forma podemos identificar que el 35.71% de ellas, no cuentan con un plan que les permita diseñar promociones de ventas que busquen también poder fidelizar a los clientes frecuentes.

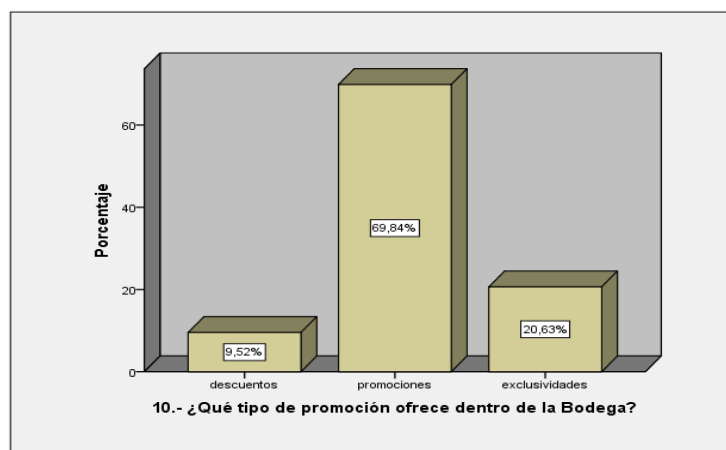
Cuadro N° 10
QUE TIPO DE PROMOCIONES OFRECE:

¿Qué tipo de promoción ofrece dentro de la Bodega?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	descuentos	12	9,5	9,5	9,5
	promociones	88	69,8	69,8	79,4
	exclusividades	26	20,6	20,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

Imagen N° 10
QUE TIPO DE PROMOCIONES OFRECE:



Fuente: Tabla N° 10

Elaboración: Propia

Interpretación; En el análisis de los resultados y el procesamiento de la información con relación a la interrogante, que tipo de promociones aplica para sus consumidores, se identifica que del total de las bodegas el 69.8 de ellas ofrece promociones que van desde los dos por uno hasta por la compra de un producto lleve un producto complemento, de la misma forma se identifica un 20.63% que refiere mantener exclusividades con sus clientes, es decir, poder acceder a créditos temporales por quincena, con aquellos clientes frecuentes, por otro lado también un 9.52% manifiesta ofrecer a sus clientes descuentos por en los diversos productos con poca rotación dentro de sus anaqueles y almacenes.

f. **El Precio en las tiendas de abarrotes de Huánuco.**

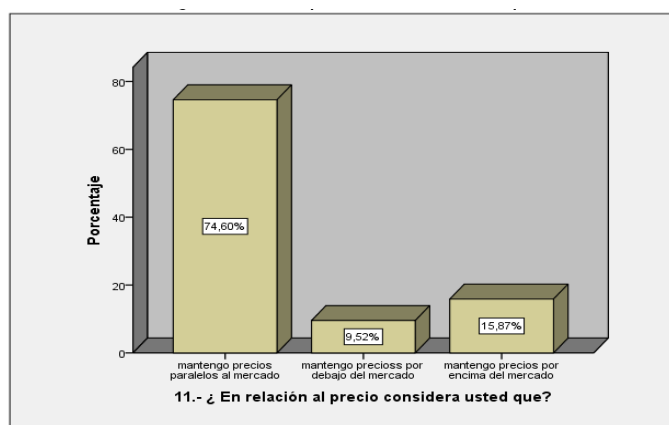
**Cuadro N° 11
EN RELACION AL PRECIO:**

¿ En relación al precio considera usted qué?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mantengo precios paralelos al mercado	94	74,6	74,6	74,6
	mantengo precios por debajo del mercado	12	9,5	9,5	84,1
	mantengo precios por encima del mercado	20	15,9	15,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

**Grafico N° 11
EN RELACION AL PRECIO:**



Fuente: Tabla N° 11

Elaboración: Propia

Interpretación; Otro de los elementos importantes para el marketing mix es el precio el cual debe de reflejar el valor del bien o servicio a ser vendido, buscando siempre estar por encima del punto de equilibrio lo que permita mantener capital y asegure la operatividad de la empresa, por ello al consultarlas encontramos que el 70.80% prefiere mantener precios paralelos a los de las empresas ofertantes de lo mismo, también que un 9.52% de las relata que sus precios son inferiores a los del mercado , siendo el 15.67% las empresas cuyos precios se encuentran por encima de los niveles de precios en relación a la competencia.

g. Características del Nivel de Ventas en las tiendas de abarrotes de Huánuco.

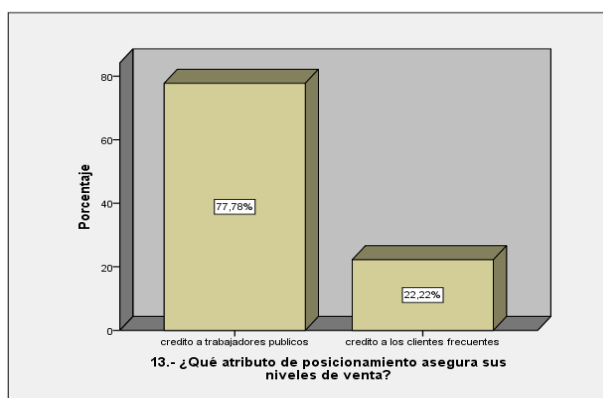
**Cuadro N° 12
QUE ATRIBUTO DE POSICIONAMIENTO ASEGURA SU NIVEL DE VENTAS**

¿Qué atributo de posicionamiento asegura sus niveles de venta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	crédito a trabajadores públicos	98	77,8	77,8	77,8
	crédito a los clientes frecuentes	28	22,2	22,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

**Imagen N° 12
QUE ATRIBUTO DE POSICIONAMIENTO ASEGURA SU NIVEL DE VENTAS:**



Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: Propia

Interpretación; En relación a que estrategias utilizan las empresas de venta de abarrotes, es necesario identificar cuáles son los atributos mediante el cual aseguran el posicionamiento en la mente de sus clientes, con lo que se identifica que un 77.78% ofrece créditos a sus clientes cuyas condiciones laborales recaen en ser trabajadores del sector público, de la misma forma sin ser ese el contexto de los beneficios existe un 22.22% de las empresas que ofrece créditos sus clientes con frecuencia de compras constante, por ello la importancia de este aporte y su análisis en el pago de las mismas cuyos niveles de atraso son mínimos refieren.

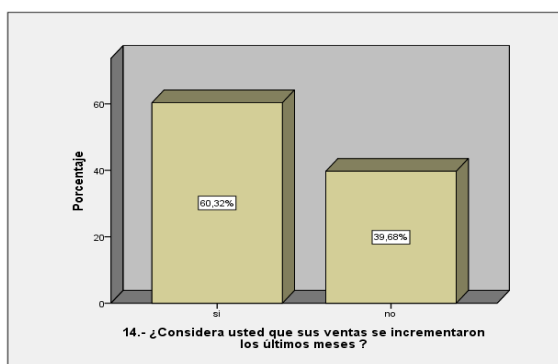
Cuadro N° 13
CONSIDERA USTED QUE SUS VENTAS SE INCREMENTARON
LOS ULTIMOS MESES

¿Considera usted que sus ventas se incrementaron los últimos meses ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	76	60,3	60,3	60,3
	No	50	39,7	39,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas 2018

Elaboración: Propia

Imagen N° 13
CONSIDERA USTED QUE SUS VENTAS SE INCREMENTARON
LOS ULTIMOS MESES



Fuente: Tabla N° 13

Elaboración: Propia

Interpretación; Del total de las empresas encuestadas el 60.32% de ellas manifiesta que sus niveles de ventas se incrementaron durante los últimos meses (3), por ello y sin estar sujeto a políticas que permitan su incremento solo con la aplicación de estrategias de marketing mix y todas ellas sin su aplicación técnica, contrastado a ello el 39.68% manifiesta que sus niveles de ventas no tuvieron índices de crecimiento positivos con la contratación de los resultados visualizaremos que son empresas que no aplican estrategias basadas en el marketing mix.

4.2. Contrastación de Hipótesis

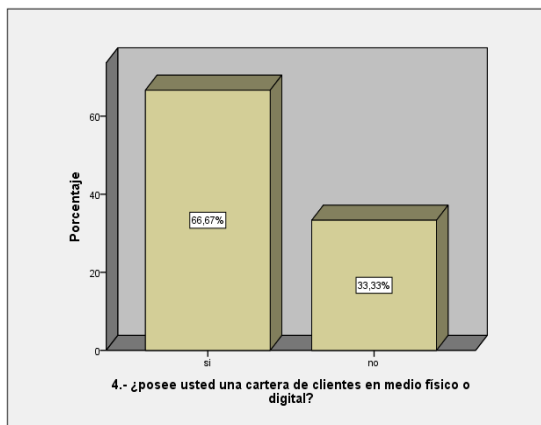
Para contrastar esta hipótesis la investigadora lo hizo a través de sus dimensiones, las mismas que fueron descritas en los ítems anteriores. Usó gráficos para explicar sus relaciones.

HG “El marketing mix influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018”

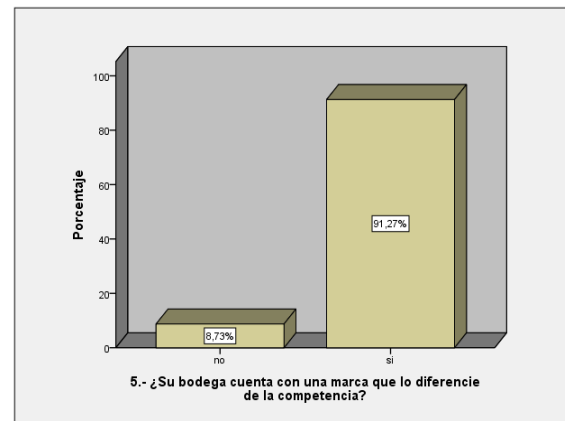
A) El producto y Nivel de Ventas

“ El producto influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018”

MANTIENE CARTERA DE CLIENTES
FRECÜENTES



CUENTA CON UNA MARCA QUE LO DIFERENCIE
DE LA COMPETENCIA



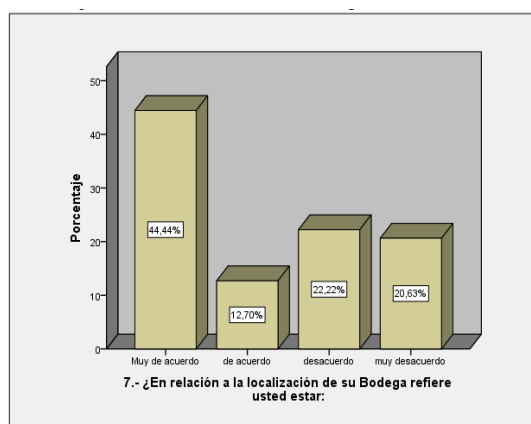
En el gráfico del lado derecho se puede visualizar que el mayor porcentaje de las empresas en mención no cuentan con un diseño publicitario que determine su relación al respecto mediante la identificación visual de una marca. Respecto al gráfico del lado izquierdo el 96.67% sostiene que se cuenta con una cartera de clientes. En los gráficos de la pregunta 4 y 5 del cuestionario aplicado a la muestra se puede constatar la afirmación de la hipótesis específica número uno que indica que el producto influye significativamente en el nivel de ventas de la pyme del sector abarrotes en la ciudad de Huánuco, como se evidencia en los gráficos los empresarios entienden la importancia de una cartera de clientes frecuentes y del contar con una marca que la diferencia de la competencia.

De esta forma la tesis sostiene que un adecuado uso del marketing mix a través de su producto se relaciona de manera directa en el nivel de ventas de las empresas de abarrotes pymes.

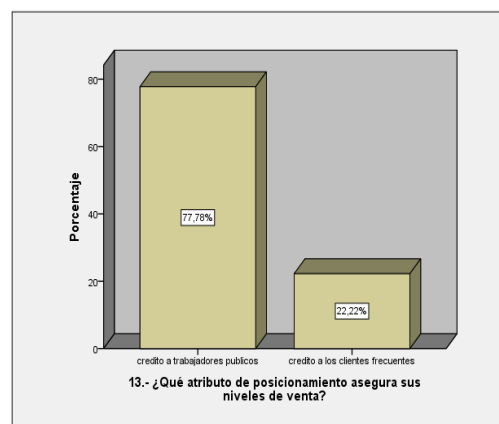
B) La plaza y Nivel de Ventas

La plaza influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del Sector abarrotes Huánuco-2018

ATRIBUTO QUE ASEGURA NIVELES DE VENTAS Y APLICA EN SU EMPRESA



LOCALIZACION DE LA TIENDA DE ABARROTES PYMES, DE HUANUCO 2018



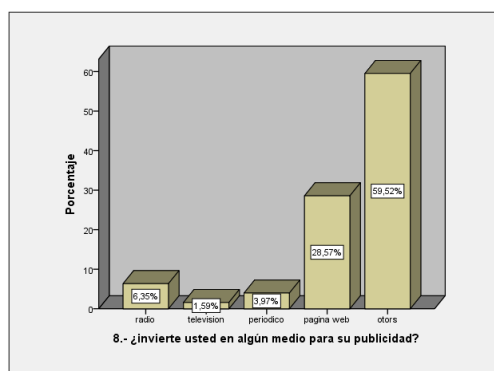
En el grafico del lado izquierdo podemos observar que los propietarios de las empresas de abarrotes refieren estar de acuerdo a la ubicación de sus empresas ello con más del 44%, contrastando con ello la importancia de las respuesta del 22% que refiere no estar de acuerdo con ubicación de sus empresas, todo ello proporciona respuestas objetivas a la investigación que impulsan el incentivo de ventas lo cual es determinado por las necesidades satisfechas de la demanda.

Con los gráficos anteriores podemos visualizar claramente que existe una relación directa entre la variable que determina que la plaza es un elemento fundamental en la determinación de estrategias que impulsen el desarrollo de las empresas y con ello el incremento de sus ventas.

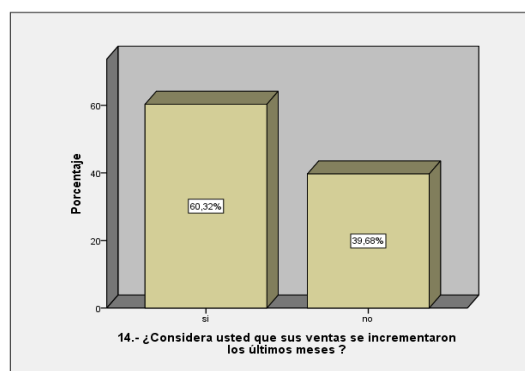
C) La promoción y Nivel de Ventas

La promoción influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018

INVIERTE USTED EN ALGUN MEDIO PARA SU PUBLICIDAD



CONSIDERA USTED QUE SUS VENTAS SE INCREMENTARON LOS ULTIMOS MESES



En los gráficos anteriores podemos observar la relación entre la variable y dimensión que sustentan la hipótesis con la cual se determina la relación directa entre la promoción y los niveles de venta, calculado ello en el sistema de contrastación que indica que, con 59% encontramos niveles de inversión en otras fuentes de información, los cuales generan niveles de ventas como los resultados de los últimos meses de las empresas de abarrotes pymes de la ciudad de Huánuco en el periodo de investigación.

De esta forma queda demostrada la hipótesis en el sentido que un adecuado uso del marketing mix a través de la promoción en sus diferentes dimensiones permite tener niveles de ventas superiores de acuerdo a la expectativa de las empresas.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. Contratación de los Resultados del Trabajo

Respecto al Marketing Mix Escudero. A (2012) sostiene que cuando hablamos del marketing nos referimos a una disciplina que estudia y/o analiza el comportamiento del mercado y los consumidores, para así lograr realizar acciones que permitan un mayor número de ventas y de usuarios fidelizados con la marca. Pero no se puede hablar solo del marketing sin mencionar el término que logra englobar las 4 variables tradicionales que permiten lograr los objetivos cuando hablamos del marketing tradicional, nos referimos al Marketing Mix. En ese sentido las PYMES del sector abarrotes de Huánuco ha manifestado en las encuestas, a detalle Cuadro N° 01 y 02 información que manifiesta la importancia de poder establecer políticas de desarrollo sostenible en las empresas factor de estudio y con ellas la determinación de alianzas que promuevan el desarrollo. En ese sentido, el estudio demuestra esta importancia a partir de la descripción de la opinión de cada uno de las empresas.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 1:

A) El Producto y el nivel de ventas.

Javier. O (2012) sostienen que, todo bien o servicio es capaz de satisfacer al menos en parte de los deseos o las necesidades de los usuarios.

Deseo: transformación de una necesidad en base a la cultura de una persona.

Necesidad: son las mismas para todas las personas.

La importancia de los deseos es que, es algo coyuntural, no serán siempre los mismos, cambian a medida que la cultura avanza. Así bien, una orientación del producto en base a unos deseos, el producto será de corta duración es en base a unas necesidades, que aunque vayan modificándose serán siempre las mismas, en ese sentido, y

corroborando lo que expresa la teoría los Cuadros N°04 sostiene que la principal fuente que caracteriza a los servicios de las empresas Pymes de abarrotes de Huánuco, radica en la venta por ello se menciona si existe una cartera de clientes que sirvan como base para poder ofrecer un mejor servicio. De igual forma, Javier Ignacio. Orrego Palacios (2012) sostiene que El ciclo de vida del producto (CPV) es un concepto importante en marketing ya que facilita la comprensión de aspectos fundamentales dentro de la dinámica competitiva del producto. Sin embargo, el concepto puede inducir a la desorientación si no se utiliza adecuadamente, en ese sentido las empresas en el Cuadro N°05 manifiestan que la importancia de tener una marca que los diferencie de las otras empresas y en ese sentido el desarrollo de estrategias que permitan posicionar la marca en la mente del consumidor de las tiendas de abarrotes Pymes en Huánuco.

B) El precio y el Nivel de Ventas

Soriano. C (1990) sostiene que, el precio tiene un significado para el consumidor y otro para el vendedor, el precio es un ingreso, la fuente primaria de unidades. En el sentido más amplio, el precio significa recursos en una economía de mercado libre.

C) La promoción y el nivel de ventas

Gary. A (2010) sostiene que, la promoción es la comunicación que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

D) El canal de distribución y el nivel de ventas

De igual forma Rodolfo. H (2008) sostiene que es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están

produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa; en ese sentido las empresas del sector abarrotes dentro de la investigación determinan la importancia de poder conocer cuál es la procedencia de cada uno de los clientes y por medio de ella determinara las características de los mismos para poder fidelizar por medio de estrategias y de la misma forma, las particularidades que empoderan las ventas. En los cuadros N°06 y 07 se puede observar que las empresas Pymes de abarrotes poseen el conocimiento de ubicación de gran porcentaje de sus clientes. Estos aspectos son fundamentales por que permiten el mejoramiento sobre todo en el sentido que el marketing mix determina ese valor.

CONCLUSIONES

- ✚ El marketing mix influye significativamente en el nivel de ventas, puesto que PYMES del sector abarrotes demuestran conocer el marketing mix de forma empírica y sus elementos de forma que a pesar de ello, las que lo aplican demuestran tener indicadores positivos en relación a lo que se estudió, sus niveles de ventas. Ello se puede verificar en los resultados de los cuadros N° 1, 2,3.
- ✚ El producto influye de manera significativa en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de la ciudad de Huánuco, pues la calidad del producto determina la preferencia de los clientes; esto se evidencian en el Cuadro N° 05 presentado para la contrastación.
- ✚ El precio de los productos ofertados en las diferentes PYMES influye significativamente en el nivel de ventas, pues el precio es la razón que condiciona la adquisición de un producto por una persona interesada en satisfacer sus necesidades siempre que esté dentro de sus posibilidades financieras, esto se evidencia en el Cuadro N° 11 presentados para la contrastación.
- ✚ La promoción influye significativamente en el nivel de ventas, porque es la herramienta que asegura da a conocer la oferta a los clientes potenciales mediante el uso de canales de difusión escrita o verbal; esto de evidencia en los cuadros N° 08 09 10 presentados para la contrastación.
- ✚ El canal de distribución influye significativamente en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de Huánuco, esto es posible identificar por la disponibilidad de las empresas para mantener una cartera de clientes y con ello el seguimiento de su demanda solvente, de la misma forma la identificación de la zona de procedencia de las viviendas de las personas la cual determina pequeñas fluctuaciones por distritos cercanos. Esto es corroborado en la tabla N° 06 y 07 de la presente investigación.

RECOMENDACIONES

- ✚ Las empresas de abarrotes deben de conocer de forma técnica el diseño de estrategias comerciales como un indicador del nivel de ventas para que las mismas puedan ser consideradas empresas modernas y de crecimiento óptimo.
- ✚ Se recomienda a los propietarios de las PYMES el implementar lineamientos de gestión eficiente para determinar su oferta hacia el mercado con el uso de productos de conocida calidad y un venturoso prestigio en el mercado, porque esto les permitirá incrementar sus ventas y maximizar sus utilidades.
- ✚ Se aconseja que entre los empresarios del sector abarrotes se empleen políticas de fijación de precios justas, donde se priorice por la satisfacción de sus clientes pues esto permitirá que sus empresas prevalezcan frente a la agitada competencia del mercado.
- ✚ Se recomienda aquellos empresarios interesados en maximizar sus ventas que empleen programas de difusión eficiente para dar a conocer las bondades y beneficios de sus empresas frente a sus competidores en el mercado, asegurando de esta forma una adecuada gestión con múltiples beneficios.
- ✚ Se recomienda a los propietarios de las PYMES de la ciudad de Huánuco considerar un especial cuidado en el momento en que se definen sus canales de distribución, porque es de crucial importancia que los puntos de distribución sean accesibles, cómodos y estratégicamente ubicados para permitir al cliente acceder a la gama de productos ofertados por la empresa.

Referencias bibliográficas

- Aguirre de Mena, J. M. (2000). DIRECCION Y GESTION DE PERSONAL. MADRID: PIRAMIDE.
- Bohlander, George W. - Snell Scott. (2007). ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS. MADRID: CENGAGE LERNING.
- Castells, M. A. (2015). DIRECCION DE VENTAS. MADRID: ESIC.
- Chiavenato, I. (2007). ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS. BOGOTA: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- CHIAVENATO, I. (2007). ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS. BOGOTA: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- EDUARDO O. SCHIEL, NESTOR R. OROZCO. (2006). GESTION DE PERSONAL: ASPECTOS LEGALES, TECNICOS Y ORGANIZACIONALES. BOGOTA: APLICACION TRIBUTARIA.
- Enrique C. Diez de Castro. (2003). DIRECCION DE LA FUERZA DE VENTAS. MADRID: ESIC.
- Escudero, A. I. (2012). ESTRATEGIAS DE MARKETIN. MADRID: ESIC.
- Esteban, I. G. (2005). MARKETING DE LOS SERVICIOS. MADRID: ESIC.
- EUMED.NET. (2009). ENCICLOPEDIA Y BIBLIOTECA VIRTUAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES, ECONOMICAS JURIDICAS. ESPAÑA: EUMED.
- FUENZALIDA, S. A. (2010). ANALISIS DE LAS VARIABLES DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL ACTUALES Y DESEADAS DE LA EMPRESA ENTRELAGOS LTDA. PUERTO MONT - CHILE: UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE.
- Gary Amstrong. (2010). PRINCIPALES OF MARKETING. PENNSYLVANIA: AMAZON.
- GELABERT, M. P. (2010). GESTION DE PERSONAS: MANUAL PARA LA GESTION DEL CAPITAL HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- GEORGE W. BOHLANDER- SCOTT SNELL. (2007). ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS. MADRID: CENGAGE LERNING.
- Hackley, C. (2009). MARKETING. CALIFORNIA: MIXED SOURCES.

- Hernandez Sampieri, R. (2006). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. MEXICO: MACGRAWHILL.
- Herrera, J. P. (2015). GERENCIA DE VENTAS. BOGOTÁ: ECOE.
- Javier Ignacio. Orrego Palacios. (2012). MARKETING MIX PARA UNA LINEA DE PRODUCTOS ORIENTADOS AL CUIDADO PERSONAL. CHILE: UNIVERSIDAD DE CHILE.
- Keller, K. L. (2006). DIRECCION DE MARKETING. MEXICO: PEARSON.
- Kotler, P. (1996). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: PEARSON.
- Mariana Echevarria Mendoza. (2016). EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA. LIMA: UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA.
- MARTHA BEATRIZ PELUFFO A. , EDITH CATALAN CONTRERAS. (2002). INTRODUCCION A LA GESTION DEL CONOCIMIENTO Y SU APLICACION EN EL SECTOR PUBLICO. SANTIAGO DE CHILE: CEPAL.
- MENA, J. M. (2000). DIRECCION Y GESTION DE PERSONAL. MADRID: PIRAMIDE.
- Pride, W. M. (2014). MARKETING. MEXICO: BUSINESS & ECONOMICS.
- Ramon Gabriel Camilo Lennin. (2015). EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS COLOCACIONES DE CREDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO MAYNAS AGENCIA HUANUCO. HUANUCO: UNIVERSIDAD DE HUANUCO.
- RAMOS LOPEZ, JOSE - GRACIA LERIN, FRANCISCO. (2011). LA GESTION DE RECURSOS HUMANOS Y EL DESEMPEÑO LABORAL. VALENCIA : UNIVERSIDAD DE VALENCIA.
- Robbins, S. P. (2004). COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- ROBBINS, S. P. (2004). COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Rodolfo Paz Hugo. (2008). CANALES DE DISTRIBUCION / DISTRIBUTION CHANNELS: GESTION COMERCIAL Y LOGISTICA. MEXICO: Ld Books Incorporated.
- Santos, I. S. (2013). PREVISION DE VENTAS Y FIJACION DE OBJETIVOS. MADRID: ESIC.

SILVIA PESANTEZ AGUILAR - DIANA GUAPACAZA SOLIS. (2012). ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL DEL PERSONAL DOCENTE, ADMINISTRATIVA Y DE SERVICIOS DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, SEDE CUENCA. CUENCA : UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA SEDE CUENCA.

Soriano, C. (1990). MARKETINK MIX. ESPAÑA: MAPCAL.

ANEXOS

Tesis: Marketing Mix y el Nivel de Ventas en las PYMES del Sector Abarrotes de Huánuco-2018

Autor: Katia del Carmen Bardales Isidro

Matriz de Consistencia



Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General ¿De qué manera influye el marketing mix en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de – Huánuco 2018?</p> <p>Específicos -¿De qué manera influye el producto en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de – Huánuco 2018? -¿De qué manera influye el canal de distribución en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de – Huánuco 2018? -¿De qué manera influye la promoción en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de – Huánuco 2018? -¿De qué manera influye el precio en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de – Huánuco 2018?</p>	<p>General Determinar de qué manera influye el marketing mix en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de – Huánuco 2018</p> <p>Específicos -De qué manera influye el producto en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de – Huánuco 2018 -De qué manera influye el canal de distribución en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de – Huánuco 2018 -De qué manera influye la promoción en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de – Huánuco 2018 -De qué manera influye el precio en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de – Huánuco 2018</p>	<p>General El marketing mix influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018</p> <p>Específicos -El producto influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018 -La plaza influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018 -La promoción influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018 -El precio influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes del sector abarrotes Huánuco-2018</p>	<p>1. Independiente Marketing Mix</p> <p>Dimensiones - Producto - Plaza - Promoción - precio</p> <p>2. Dependiente Nivel de ventas</p> <p>Dimensiones - Posicionamiento - Comercialización</p>	<p>Tipo y Nivel de Investigación Descriptiva: Se especifican las propiedades, características, de los perfiles de las personas, grupos, procesos.</p> <p>Enfoque Cuantitativo: se recolectará información que va ser procesada estadísticamente.</p> <p>Diseño de la Investigación: La Investigación es no experimental – Transversal.</p> <div style="text-align: center;"> $N \begin{cases} VI \\ VD \end{cases}$ </div> <p>A. Población 16644 incluye medianas y grandes empresas</p> <p>B. Muestra N = 126</p>	<p>Encuesta a Empresarios: Para conocer su opinión respecto a la actividad turística</p>



DETERMINAR DE QUE MANERA INFLUYE EL MARKETING MIX EN EL NIVEL DE VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR ABARROTES HUANUCO-2018.

CUESTIONARIO

El presente cuestionario está dirigido a los propietarios de que se encuentran el jurisdicción Huánuco distrito finalidad dar a conocer su opinión respecto al Marketing Mix y el Nivel de Ventas , su apoyo será fundamental para un trabajo de investigación, muchas gracias.

A. ASPECTOS GENERALES

1. ¿Es usted la propietaria de la bodega?
 - SI ()
 - NO ()
2. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento la bodega?
 - 1 – 2 años ()
 - 2 – 3 años ()
 - Más de tres años ()

B. MARKETING MIX

3. ¿Conoce usted el Marketing Mix como herramienta comercial?
 - SI ()
 - NO ()
4. ¿posee usted una cartera de clientes en medio físico o digital?
 - SI ()
 - NO ()
5. ¿Su bodega cuenta con una marca que lo diferencie de la competencia?
 - NO ()
 - SI ()
6. ¿La cobertura de sus clientes se encuentra dentro de:
 - DISTRITO DE HUANUCO ()
 - OTRO DISTRITOS ()
7. ¿En relación a la localización de su Bodega refiere usted estar:
 - Muy de acuerdo ()
 - De acuerdo ()
 - Desacuerdo ()
 - Muy desacuerdo ()
8. ¿invierte usted en algún medio para su publicidad?
 - Radio ()
 - Televisión ()
 - Periódico ()
 - Página web ()
 - Otros ()

Precise:
.....
9. ¿Realiza usted promociones de venta en la Bodega?
 - SI ()
 - NO ()
10. ¿Qué tipo de promoción ofrece dentro de la Bodega?
 - Descuentos ()

- Promociones ()
- Exclusividades ()

11. ¿En relación al precio considera usted qué?

- Mantengo precios paralelos al mercado ()
- Mantengo precios por debajo del mercado ()
- Mantengo precios por encima del mercado ()

C. NIVEL DE VENTAS

12. ¿Sus ventas mantienen atributos que aseguran el posicionamiento de su bodega?

- Sí ()
- No ()

13. ¿Qué atributo de posicionamiento asegura sus niveles de venta?

- Crédito a trabajadores públicos ()
- Crédito a los clientes frecuentes ()

14. ¿Considera usted que sus ventas se incrementaron los últimos meses?

- SI ()
- NO ()