

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Marketing mix y las ventas en la tienda Curacao Huánuco años
2022 – 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Cervantes Cusma, Zamanda Jetsabe

ASESOR: Anibal Rivero, Rafael Antonio

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76344209

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41693326

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780X
3	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:00 horas del día 04 del mes de abril del año 2024, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, 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:

Mg. William Giovanni Linares Beraún
Mg. Keli Agui Esteban
Mg. Richard Callan Bacilio

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la RESOLUCIÓN N° 121-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN LA TIENDA CURACAO HUÁNUCO AÑOS 2022 - 2023", presentada por la Bachiller, CERVANTES CUSMA, Zamanda Jetsabe, para optar el título Profesional de Licenciada 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, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:00 horas del día 04 del mes de abril del año 2024, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mg. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE

Mg. Keli Agui Esteban
DNI: 22498331
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X
SECRETARIA

Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
VOCAL

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Rafael Antonio Anibal Rivero, asesor del PA Administración de Empresas y designado mediante documento: Resolución N°2008-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH, de fecha 13 de noviembre de 2023 de la estudiante **CERVANTES CUSMA, ZAMANDA JETSABE**; de la investigación titulada:

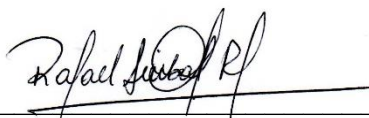
MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN LA TIENDA CURACAO HUÁNUCO AÑOS 2022 – 2023

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **14%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 26 de abril de 2024



Anibal Rivero Rafael Antonio
DNI N°41693326

Código Orcid N°0000-0003-1423-2737

"MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN LA TIENDA CURACAO HUÁNUCO AÑOS 2022 – 2023"

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad de Huanuco

Trabajo del estudiante

1%

5

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.espam.edu.ec

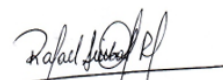
Fuente de Internet

1%

9

repositorio.utesup.edu.pe

Fuente de Internet



Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
DNI N°41693326
Código Orcid N°0000-0003-1423-2737

DEDICATORIA

A los trabajadores de la empresa CURACAO por su apoyo en el desarrollo de la investigación

AGRADECIMIENTO

Al gerente de la empresa por habernos permitido trabajar con información comercial local

A los trabajadores de la empresa por habernos dado referencia respecto a la información secundaria proveída por la empresa

Al docente asesor y el staff de profesores de la Universidad de Huánuco por su asistencia y acompañamiento en el desarrollo de la presente investigación

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	15
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	15
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONAL	17
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	18
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	19
2.2. BASES TEÓRICAS	21
2.2.1. MARKETING MIX.....	21
2.2.2. VENTAS.....	30

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	37
2.4. SISTEMA DE VARIABLES	38
2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	38
2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE	38
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.1.1. ENFOQUE	42
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	42
3.1.3. DISEÑO	42
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.2.1. POBLACIÓN	43
3.2.2. MUESTRA.....	43
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	44
CAPÍTULO IV	45
RESULTADOS	45
4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	45
CAPÍTULO V	63
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	63
5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES.....	63
5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO	64
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	69
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Reporte de venta mensual a crédito y efectivo en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre	45
Tabla 2 Reporte de Servicio post venta en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre	47
Tabla 3 Reporte de atención y soporte en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre	48
Tabla 4 Evaluación de precios respecto a la competencia	50
Tabla 5 Variación de Precios respecto al costo de importación Tiendas CURACAO Huánuco 2023.....	51
Tabla 6 Variación de Precios respecto a las regiones Tiendas CURACAO Huánuco 2023.....	52
Tabla 7 Reporte de descuento por línea de producto CURACAO HUÁNUCO 2023.....	53
Tabla 8 Registro mensual de contrato publicitarios locales Huánuco enero - setiembre 2023	54
Tabla 9 Registro de interactividad en medios electrónicos Curacao Huánuco 2023.....	55
Tabla 10 Reporte de entrega mensual tiendas CURACAO - Hco enero - setiembre 2023	56
Tabla 11 Reporte de entrega mensual tiendas CURACAO – Hco Tipo de cliente	57
Tabla 12 Reporte de entrega mensual tiendas CURACAO – Hco Entregas en Ciudad	58
Tabla 13 Registro de venta semanal en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre	59
Tabla 14 Reporte de venta mensual en Tiendas CURACAO Huánuco 2023	60
Tabla 15 Registro de venta anual Tiendas CURACAO Hco 2020 - 2023	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Reporte de venta mensual a crédito y efectivo en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre	45
Figura 2 Reporte de Servicio post venta en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre	47
Figura 3 Reporte de atención y soporte en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre	49
Figura 4 Evaluación de precios respecto a la competencia	50
Figura 5 Variación de Precios respecto al costo de importación Tiendas CURACAO Huánuco 2023.....	51
Figura 6 Variación de Precios respecto a las regiones Tiendas CURACAO Huánuco 2023.....	52
Figura 7 Reporte de descuento por línea de producto CURACAO HUÁNUCO 2023.....	53
Figura 8 Registro mensual de contrato publicitarios locales Huánuco enero - setiembre 2023	54
Figura 9 Registro de interactividad en medios electrónicos Curacao Huánuco 2023.....	55
Figura 10 Reporte de entrega mensual tiendas CURACAO - Hco enero - setiembre 2023	56
Figura 11 Reporte de entrega mensual tiendas CURACAO – Hco Tipo de cliente	57
Figura 12 Reporte de entrega mensual tiendas CURACAO – Hco Entregas en Ciudad	58
Figura 13 Registro de venta semanal en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre	59
Figura 14 Reporte de venta mensual en Tiendas CURACAO Huánuco 2023	60
Figura 15 Registro de venta anual Tiendas CURACAO Hco 2020 - 2023 ...	61

RESUMEN

La tesis ha sido concluida habiendo tomado en cuenta la problemática de describir el marketing mix y las ventas con información secundaria. La metodología que se empleó fue el diseño no experimental de tipo transversal, se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, fue de tipo aplicada, dado que lo conocimientos publicados han permitido comprender el comportamiento de ambas variables y tuvo un nivel descriptivo. En cuanto a la población y muestra estos han estado en función a los documentos provistos por tiendas Curacao en Huánuco, los cuales luego de haber cumplido los procedimientos para el recojo de la información secundaria se llega a la siguiente conclusión: Tiendas CURACAO en Huánuco tiene un marketing mix, que combina sus dimensiones a partir de su actividades comerciales como por ejemplo en cuánto al producto este se desarrolla a través de intercambios monetario en efectivo o crédito, siendo las ventas en efectivo S/ 909,544.00, y al crédito S/ 5,154,082.75 entre enero y setiembre del 2023, los cuales se traducen en además en ventas que se proyectan a ser similares a las del 2022, tal como se puede observar en la tabla 1 y 15 de la presente investigación. De esta manera, la tesis se postula como un excelente referente de las variables que pueden ayudar para el desarrollo de investigación cuya exigencia técnica supere a la planteada en la presente.

Palabras claves: Marketing mix, producto, precio, promoción, distribución, Interactivo, reporte de ventas

ABSTRACT

The thesis has been concluded having taken into account the problem of describing the marketing mix and sales with secondary information. The methodology used was the non-experimental cross-sectional design, it was developed under the qualitative approach, it was applied, given that the published knowledge has allowed us to understand the behavior of both variables and had a descriptive level. Regarding the population and sample, these have been based on the documents provided by Curacao stores in Huánuco, which after having completed the procedures for collecting secondary information, the following conclusion is reached: CURACAO stores in Huánuco have a marketing mix, which combines its dimensions from its commercial activities such as how much the product is developed through monetary exchanges in cash or credit, with cash sales being S/ 909,544.00, and credit S/ 5,154,082.75 between January and September 2023, which also translate into sales that are projected to be similar to those of 2022, as can be seen in tables 1 and 15 of this research. In this way, the thesis is postulated as an excellent reference for the variables that can help in the development of research whose technical demand exceeds that proposed here.

Keywords: Marketing mix, product, price, promotion, distribution, Interactive, sales report

INTRODUCCIÓN

La tesis desarrollada se titula Marketing Mix y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 – 2023, En ese sentido, se plantea la descripción del problema respecto a la comercialización de electrodomésticos en La Curacao bajo el nivel de ventas, las ventas no alcanzan las expectativas esperadas. A realizar el intento de comprender y estudiar lo que pasa en las organizaciones con sus productos comerciales, seguía a la conclusión que no sé realizan estrategias adecuadas o que no cuentan con ninguna estrategia específica para realizar su productividad. Siendo así, se busca el planteamiento de un nuevo método de realizar las cosas en la empresa La Curacao, para esto se necesita una estrategia de marketing el cual logre ayudar a incrementar las ventas y qué se construía un camino hacia el éxito, para que logre posicionarse en el ámbito huanuqueña. En función a lo planteado se formula el problema de investigación ¿Cómo es el Marketing Mix y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023?,

La justificación de la investigación fue teórica, practica y metodológica. El cual se guiaron de la metodología científica porque ayudo a formular recomendaciones y plantear soluciones a los problemas encontrados donde esta investigación también servirá como referencia para otros estudios.

El objetivo de la investigación fue Analizar cómo es el Marketing Mix y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 – 2023, sobre el cual se realizó la investigación. En ese contexto, la tesis se presenta en V capítulos importantes. El capítulo I está contemplado en la fundamentación real que han motivado el estudio en el brazo previsto por el investigador, asimismo se contemplan las justificaciones que son razones para el desarrollo de la presente investigación. El capítulo II contempla publicaciones importantes citas en términos internacionales, nacionales, locales, dado ello es que el marco teórico escrito son fuente de investigadores de la ciencia administrativa que hablan acerca de las variables de estudio. En el capítulo III, la tesis hace una exposición clara de la metodología que enmarca el desarrollo del estudio, pudiendo demostrar que el camino que ha permitido el recojo de la información se hizo en términos descriptivos y correlacionales. En el capítulo IV, la tesis

hace una descripción de la síntesis estadística proveída por la tienda, dado ello se establece un nivel de descripción que explica como es el comportamiento de ambas variables en términos numéricos. El capítulo V, la tesis discute los resultados obtenidos con los conocimientos planteados por los antecedentes de investigación sobre el cual se realizarán las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día, las organizaciones ingresan a un mercado muy competitivo, considerablemente productivo, eficientes y que tienen todo para ser competencia a toda organización que se presente en su ámbito, lo cual se debe a que los consumidores siempre se mantienen informados sobre los costos, la calidad y los modelos de cada producto que las empresas vayan a ofrecer. De este modo, las organizaciones tienen la necesidad de contar con instrumentos y planes para que se logre posicionar en su ámbito, para que pueda captar la preferencia de los usuarios y saque ventajas competitivas con los competidores. Los individuos consideran de vital importancia ahorrar tiempo es por esta razón que suelen dar uso a los medios online para que tengan información sobre las nuevas ofertas que la organización ofrece y con los beneficios que contará al momento de realizar la compra, en las publicidades por un medio online ayuda a que se logre captar mayor número de usuarios y de esta manera se logre aumentar las ventas de la empresa.

Esta problemática sucede en el ámbito global, en el 2017, España gracias a realizar ventas electrónicas llegó a facturar 102 millones de dólares. las organizaciones españolas tienen buena acogida en el ámbito empresarial cuando empiezan distribuyendo sus productos de manera digital, No obstante las ofertas que ofrecen son muy limitadas, para que una organización llegué a mejorar las ventas es fundamental que considere la atención a los clientes de manera especializada, mantener productos innovadores, plataformas que sean llamativas y que brinden confiabilidad a los usuarios que vayan a realizar sus compras en la empresa, ya que los consumidores antes de efectuar una adquisición realizan investigaciones si la página que ofrece el producto es confiable. Con la constante innovación y mejora que lo está logrando tener la tecnología y la competencia de las organizaciones solo se concentraban en realizar sus anuncios por medio de volantes o medios de comunicación para que se difunda el producto, el precio que estaban dispuestos a solventar los

consumidores, No obstante, hoy en día gracias a los medios digitales se volvió fundamental como uno de los mayores informadores para el cliente (Gestión, 2017).

En nuestro país, se identificó una problemática, no todas las empresas llegan a cumplir las necesidades de los consumidores, es por esta razón es que sus ventas llegan a disminuir, sus productos que ofrecen en el mercado no son conocidas de este modo es fundamental que las Mypes ya sean estatales o particulares realicen capacitaciones a sus trabajadores, les brindan entrenamiento sobre el tema de ventas para que perfeccionen sus capacidades, que realicen innovaciones de manera constante y que sus productos se encuentran diseñados de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores. Según la Asociación Automotriz del Perú (AAP), durante el año 2016 la venta y colocación de vehículos decreció 1.8% Diferencia de años anteriores los datos se tomaron de la superintendencia nacional de los registros públicos el cual tiene la obligación de registrar los vehículos con el nombre de cada dueño (Gestión, 2017)

Debido al crecimiento de la cantidad de empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en los últimos años en Huánuco, existe un entorno competitivo. A partir de ello, se puede observar la evolución y crecimiento del mercado liderado por las tiendas Saga Falabella, Plaza Vea y Oechsle, generando la llegada de grandes competencias para el mercado Huanuqueño.

La comercialización de electrodomésticos en La Curacao bajo el nivel de ventas, las ventas no alcanzan las expectativas esperadas.

A realizar el intento de comprender y estudiar lo que pasa en las organizaciones con sus productos comerciales, seguía a la conclusión que no se realizan estrategias adecuadas o que no cuentan con ninguna estrategia específica para realizar su productividad.

Es tiempo de realizar el planteamiento de un nuevo método de realizar las cosas en la empresa La Curacao, para esto se necesita una estrategia de marketing el cual logre ayudar a incrementar las ventas y que se construya un camino hacia el éxito, para que logre posicionarse en el ámbito huanuqueña.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es el Marketing Mix y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es el producto y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023?
- ¿Cómo es el precio y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023?
- ¿Cómo es la promoción y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023?
- ¿Cómo es la distribución y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo es el Marketing Mix y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cómo es el producto y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 – 2023
- Analizar cómo es el precio y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 – 2023
- Analizar cómo es la promoción y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 – 2023

- Analizar cómo es la distribución y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La tesis contiene una bibliografía de las variables puestas en estudio en el marco teórico, por medio de definiciones teóricas y de acuerdo a los propósitos de la investigación; del mismo modo, se apoya en los resultados de la investigación que se obtuvieron gracias a los antecedentes, como también facilita el uso de las definiciones básicas del marketing mix y las ventas.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Los resultados generados ayudan a que la organización tome decisiones futuras sobre el marketing mix para que se maximicen las ventas y tengan una diferenciación con la competencia, los datos están sujetos a la respuesta de los trabajadores. Es por ello, que constituye un aporte para la empresa.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para poder lograr los objetivos de la investigación se diseñó y aplicó los instrumentos, que hicieron posible que se recopilen los datos para que luego se puedan procesar en un sistema de información, donde se dan resultados que son necesarios para brindar solución a los problemas y para que puedan servir como aporte a futuros estudios relacionados con el tema.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones han sido superadas tomando en cuenta la labor del investigador, cuya perseverancia ha permitido ello.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable porque contó con el apoyo de la empresa, quienes han proveído la información respectiva.

.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes que se relacionan con el presente trabajo de investigación se detalla a continuación:

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONAL

Briones et al. (2018) en su investigación titulada “Diseño de Estrategias de Marketing Mix para la Captación de Clientes en el Centro Educativo Semilla, en la ciudad de Guayaquil, 2018” presentada a la Universidad de Guayaquil, investigación para optar el grado de Ingeniería en Marketing y Negocios Comerciales. El tipo de investigación fue exploratoria, de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, la población está conformada por los habitantes Ciudadela El Paraíso de la ciudad de Guayaquil, la muestra es 300 habitantes, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, de esta forma se llegó a concluir que:

- Las organizaciones en su totalidad tienen que realizar planteamientos de comunicación donde estén establecidas las políticas con las que cuenta la compañía y donde se encuentren definidas las estrategias que se realizarán con el apoyo de instrumentos para que se haga efectivo en la empresa puesta en estudio, lo cual será de vital importancia para su crecimiento. del mismo modo, se tiene que plantear planeamientos ya que estos ayudarán y permitirán enfocar de manera específica las actividades que se tiene que hacer todos los días, y donde se encuentran determinadas la mayor cantidad específica.

Villacís (2020) en su investigación titulada “Estrategia de Marketing Mix para la empresa Pro Llaves EC en la ciudad de Guayaquil, 2021” presentada a la Universidad de Guayaquil, investigación para optar el

grado de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. La investigación es descriptiva, de enfoques cualitativos y cuantitativos, De tipo aplicada, la población está conformada por las personas mayores de edad de la parroquia Tarqui, muestra es un total de 384 personas, la técnica e instrumento aplicado fueron la encuesta y El cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a concluir que.

- Se realizó una investigación sobre el marketing mix, las definiciones de la conducta de los clientes y las ventas de los materiales de la cerrajería tecnológica. Se analizo la tendencia de los individuos que tienen la necesidad de adquirir materiales de nuevo stock y se llegó a la conclusión que se les dará más seguridad dichos materiales de tecnología en las cerrajerías para las empresa o viviendas. Se plantearon diversos métodos de marketing mix para que la organización pueda vender su reciente cartera de materiales en la ciudad de guayaquil.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Quiroga (2019) en su investigación titulada “Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de llantas” Chiclayo – 2017” presentada a la Universidad César Vallejo, investigación para optar el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. El diseño de la investigación no experimental de corte transversal, es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativa, la población está conformada por los trabajadores de la empresa Neumáticos Chiclayo EIRL, la muestra es un total de 23 trabajadores, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a concluir lo siguiente.

- Se realizo el análisis del momento de la actualidad del grado de las ventas en la compañía Carranza Sabe de Llantas, de la ciudad de Chiclayo en el año 2017, gracias a que se contó con los reportes de las ventas. Se pudo realizar un diseño y estructurar la estrategia

de marketing mix para que se pueda incrementar las ventas. Se pudo encontrar el grado de ventas en la compañía puesta en estudio, en el cual se logró obtener un grado alto luego del análisis realizado.

Cassinelli (2018) en su investigación titulada “Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la marca Aguafiel en los Distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018” presentada a la Universidad Privada del Norte, investigación para optar el grado de Licenciado en Administración y Marketing. La investigación es de diseño no experimental transversal, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, la población está conformada Por los consumidores de agua embotellada en su presentación de 650 ml de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo, la muestra es un total de 385 consumidores, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y El cuestionario respectivamente; de este modo si llego a la conclusión siguiente:

- Tenía un dato en cuenta los resultados obtenidos en el estudio se lograron demostrar que hay interrelación significativa entre nuestras variables marketing mix y el posicionamiento de mercado, lo cual se debe a que se hizo un análisis estadístico de correlación donde se obtuvo correlación positiva alta. del mismo modo, gracias a la investigación realizada y a los estudios analizados se puede aceptar todas las hipótesis planteadas en esta investigación, y se confirma que el marketing mix tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de la empresa agua fiel en el distrito de Trujillo en el periodo del año 2018.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Bardales (2018) en su investigación titulada “Marketing Mix y el Nivel de Ventas en las Pymes del Sector Abarrotes de Huánuco – 2018” presentada a la Universidad de Huánuco, investigación para optar el grado de Licenciado en Administración. La investigación es de tipo

aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal, la población está conformada por las empresas formales de acuerdo al ministerio, la muestra es un total de 120 empresas de abarrotes, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y El cuestionario respectivamente; de esta manera si llegó a concluir lo siguiente:

- De acuerdo a la investigación se logró concluir que el marketing mix es influyente de manera significativa en el grado de ventas, debido a que los almacenes del ámbito de abarrotes. Donde se logra demostrar que el marketing mix he realizado de manera empírica y sus dimensiones de manera que a pesar de eso las que se realizan tienen resultados positivos y sobresalientes, lo cual aumenta el grado de las ventas, ya que el costo es el motivo que condiciona la compra de un insumo por un cliente que tiene interés que quiere llenar las necesidades que tenga y este dentro de su posibilidad financiera.

López (2018) en su investigación titulada “Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L.-Tingo María periodo julio – noviembre del año 2018” presentada a la Universidad de Huánuco, investigación para optar el grado de Licenciado en Administración. La investigación es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo transversal, el diseño de la investigación es no experimental, la población está conformada por las personas que frecuentan de manera constante la empresa, la muestra es un total de 235 personas, la técnica e instrumento aplicado fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a concluir lo siguiente:

- De acuerdo a los datos que se obteniendo en la investigación se puede concluir qué nos concentramos en los antecedentes como también en las bases teóricas de nuestras variables puestas en estudio se puede demostrar que el marketing mix es incidente en la conformidad de los consumidores en la empresa puesta en estudio, donde se tuvieron resultados positivos y los que se

esperaba por medio del desarrollo de planeamientos de la organización.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING MIX

Casado et al. (2013) sostienen que el marketing mix es un estudio de estrategias de espectros interna y se realizan normalmente en las organizaciones. donde se cuenta con cuatro variables a las cuales se consideran importantes, los cuales son el producto, precio, promoción y distribución.

Silvestrelli (2008) sostiene que el marketing mix vienen a ser aquellos métodos en las que se tienen que planear de acuerdo a un producto, el costo, las promociones y el método de distribución. Consta donde una organización tiene que tener de forma precisa qué es lo que va a poner a la venta y hay que público se dirigirá.

Kotler (2014) sostiene que el marketing mix o también conocida como las cuatro p del marketing es un instrumento qué es muy servible en los procedimientos de elaboración de una nueva compañía, y aquí ayuda en la configuración de la estructura y que ayuda a posibilitar el manejo de todos los ámbitos que rodeará a dicha empresa.

2.2.1.1. ELEMENTOS DEL MARKETING MIX

Kotler (2014) sostiene que el marketing mix cuenta con cuatro elementos fundamentales los cuales son:

- **Precio (Price):** Hacer el que ayuda a comprender y a ganar posicionamiento en el ámbito de competencia de la organización, los planteamientos de liderazgo sobre los costes o diferenciación qué justificará el precio (Kotler, 2014).
- **Producto (Product):** En este es donde se especifica lo que se busca satisfacer en los clientes y los servicios que tienen

relación y puedan ser importantes para que éste pueda disfrutar su producto (Kotler, 2014).

- **Distribución (Place):** Generaliza los métodos y la forma en que el producto será llevado a los clientes, o sea, cómo se distribuirá desde el momento en que se produce hasta que llegue al consumidor final (Kotler, 2014).
- **Promoción (Promotion):** Es la función que la organización desarrolla para que el producto logre llegar a la mayor cantidad de consumidores y de tal manera se logra obtener mayores ganancias (Kotler, 2014).

2.2.1.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX

Sainz (2011) sostiene que encontrar y mantener organizado los elementos del marketing mix ayuda a que la toma de decisiones sea mejor para la empresa, ya que esto ayudará a que tu empresa mejore en lo siguiente:

- Perfeccionar los aspectos fuertes y mejorar los puntos que tienen falencias.
- Mantenerse entre la competencia y esté en constante innovación.
- Perfeccionar el trabajo en equipo tanto de los niveles jerárquicos altos y los bajos.

2.2.1.3. PRODUCTO

Calderón et al. (2004) sostienen que producto en el ámbito económico se conceptúa como lo que se logra obtener luego de un procedimiento de producción dentro de una organización. Por ello, el producto llega a ser todo lo que se puede intercambiar en el ámbito empresarial.

Justo (2017) afirma que el producto en el ámbito del marketing consta de los atributos que los bienes tangibles se proporcionan por la organización y son ofrecidos a los clientes, normalmente se les caracteriza como la longitud, diseño, color, entre otras características.

➤ **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Kotler (2014) sostiene el ciclo de vida de un producto viene a ser de la siguiente manera:

- **Introducción:** es donde se constituye el inicio del ciclo de vida de un producto, donde también se considera el tiempo en que será puesta a la venta en el mercado (Kotler, 2014).
- **Crecimiento:** es cuando el producto empieza a consolidarse en el ámbito empresarial, también conocido como la etapa de aceptación por el mercado (Kotler, 2014).
- **Madurez:** en esta etapa se caracteriza por el bajo crecimiento en las adquisiciones, y la duración de los dueños es más estable o llega a reducirse (Kotler, 2014).
- **Declive:** en este periodo es donde el producto empieza a perder su participación en el ámbito empresarial (Kotler, 2014).

➤ **INDICADORES**

- **Necesidades:** define las necesidades como una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”. Conocer a los clientes nos permite desarrollar productos y servicios adecuadamente. Los ciclos de consumo actuales son cada vez más cortos. El cliente ya no tiene tiempo para buscar. Les gusta que les ofrezcan los productos y servicios que

les convienen y que se sientan únicos y privilegiados. (Kotler, 2014)

- **Beneficios:** es la manera en la que un producto o servicio puede mejorar, agregar valor, o lograr para la vida de un consumidor. Los beneficios responden a la pregunta: «¿Qué hará este producto o servicio por mí?» Los beneficios se centran más en los resultados obtenidos con la compra de tus productos o servicios. (Kotler, 2014)
- **Satisfacción:** es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan (Kotler, 2014).

2.2.1.4. PRECIO

Kotler (2014) sostienen que el precio viene a ser el monto de dinero que se le brinda a un producto para poder venderla. el precio es la ganancia que se llegará a obtener luego de vender un producto al cliente.

De Molina (2011) sostiene que el precio viene a ser el monto necesario para que se pueda comprar un bien, un servicio u otra necesidad que se tenga. normalmente se caracteriza por ser un monto monetario y para que se pueda producir la transacción el precio se tiene que aprobar por los compradores y también los que van a realizar la venta.

➤ TIPOS DE PRECIO

Kotler (2014) sostiene que el precio se puede clasificar de la siguiente manera:

- **Precio de costo:** consta del valor necesario para hacer el producto.

- **Precio de demanda:** es el máximo del precio donde un consumidor estará dispuesto pagar por un producto.
- **Precio sugerido:** viene hacer dicho precio que la organización que se encarga de distribuir pretende establecer como una brecha para que comercialicen sus productos.
- **Precio corriente o habitual:** viene a ser el precio fijo qué puede determinar una organización para sus productos y no se variará en ningún periodo.
- **Precio fijo:** viene a ser el precio determinado en el que no se puede aplicar ninguna rebaja ni ninguna oferta.

➤ **ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

Rosa et al. (2013) sostienen que las estrategias de fijación de precios vienen a ser las siguientes:

- **Precio según el coste:** este tipo de estrategia está basada en establecer un precio comprendiendo el valor de un producto y agregándole lo que se desea ganar (Kotler, 2014)
- **Precio de lanzamiento:** consta en la fijación de un precio inferior a los nuevos productos que van a ingresar al mercado, teniendo en cuenta que se subirá el precio en un futuro (Rosa et al., 2013).
La empresa la Curacao, en agosto realizó el lanzamiento de la marca para lo cual establecieron precios a bajo coste (foto)
- **Precios con estrategia psicológica:** es un método donde consta en que se puedan evitar los números enteros y se puedan fijar los precios con una terminación de 9 al final (Rosa et al., 2013).
- **Estrategia de precio cautivo:** esta estrategia tiene un objetivo en la cual consta en fijar los precios de bienes y servicios que se necesiten para ser usados de

manera conjunta en un producto principal (Rosa et al., 2013).

➤ **ESTRATEGIAS DE PRECIO**

Rosa et al. (2013) sostienen que las estrategias de precios se dividen de la siguiente manera:

- **Penetración:** vienen a ser los precios que están por debajo del valor que se encuentra en el mercado, y tiene la finalidad de ser atractivo y estimulante para los consumidores al momento de escoger un producto (Rosa et al., 2013).
- **Alineamiento:** es el método más fácil ya que el producto o el servicio que se pone dentro del mercado se ahora con un precio idéntico al de la competencia (Rosa et al., 2013).
- **Selección:** es donde se ofrece un producto con precios superiores al mercado y donde los clientes tendrán un valor agregado muy superior. Frecuentemente esta estrategia se efectúa en productos que son únicos en el mercado (Rosa et al., 2013).

2.2.1.5. PROMOCIÓN

Fernández (2017) sostiene que la promoción normalmente se relaciona con la interacción que tiene algún producto o servicio. consta de todo lo que pueda ayudar en la estimulación al momento de realizar una compra o venta, en las cuales se pueden aplicar las publicidades, las ventas personales o también alguna estrategia comercial.

Kotler (2014) sostiene que la promoción en el marketing viene a ser un acto de publicidad donde se efectúa a productos seleccionados para lograr atraer a los clientes, lo cual lo efectúan en la mayoría de las empresas que existen en El Mundo.

➤ **CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA PROMOCIÓN**

- Aumenta la capacidad y el deseo de los vendedores y los comerciantes para que puedan vender los productos de una organización y poder crear en los consumidores la necesidad de poder adquirirlas (Esparcia et al., 2009).
- Se considera un incentivo discontinuo en los diversos períodos del año (Esparcia et al., 2009).
- Ayuda a impulsar las ventas que son a corto y mediano plazo (Esparcia et al., 2009).
- Logran adquirir diversas formas por ello se tiene que seguir una idea específica y bien estructurada para que se pueda lograr atraer a los clientes potenciales (Esparcia et al., 2009).

➤ **HERRAMIENTAS PARA UNA BUENA PROMOCIÓN**

Fernández (2017) sostiene que las diversas empresas optan por aplicar diversas herramientas para que se pueda efectuar una muy buena promoción, de tal modo las más frecuentes son las siguientes:

- **Muestras:** entregas gratis ilimitadas de un producto o servicio para que los consumidores puedan probar (Fernández, 2017).
- **Cupones:** vienen a ser vales que certifican que se puedan utilizar para que se pueda realizar el pago del precio total o de algún descuento sobre un producto (Fernández, 2017).
- **Reembolsos:** vienen a la devolución total o una parte del dinero que ha pagado un consumidor por un producto (Fernández, 2017).
- **Descuentos:** viene a ser la reducción de un precio sobre un producto, los cuales duran por un periodo establecido (Fernández, 2017).

- **Publicidad:** viene a ser una estrategia en el ámbito empresarial que realiza la compra de un puesto en medios para que se divulguen los productos, los servicios o tan solo el nombre de la empresa, con la finalidad de lograr alcanzar el público que la organización tiene como objetivo y haciendo que se incentiven a realizar sus compras (Fernández, 2017).
- **Impulsaciones:** consta de los recursos que motivan y están dentro de las estrategias del marketing y de las ventas, los cuales tienen la finalidad d generar acciones a corto periodo (Fernández, 2017).

2.2.1.6. DISTRIBUCIÓN

Kotler (2014) sostiene que la distribución cómo una de las variables del marketing engloba grupos de estrategias, procedimientos y funciones necesarias, pero hay que se lleven a realizar los productos desde su estado de fabricación hasta el ámbito donde se va a ofrecer a la venta a los clientes.

Vázquez et al. (2006) afirma que la distribución dependerá de los recursos con los que la empresa disponga, de las constantes singularidades que existen en el mercado, de los aspectos específicos de cada producto que se producirá y fundamentalmente de los requerimientos que los clientes necesitan.

➤ TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

- **Distribución Exclusiva:** consta cuando específicamente se establecen cadenas que tienen solo un producto puesta a la venta (Vázquez et al., 2006).
- **Distribución Selectiva:** el dueño seleccionará a los distribuidores que realizarán las ventas de los productos (Vázquez et al., 2006).

- **Distribución Intensiva:** se realiza el esfuerzo de que todos los puntos de venta tengan el producto para que puedan realizar sus ventas (Vázquez et al., 2006).
- **Distribución intensiva especializada:** el producto se encuentra en los locales de distribución específicas de los productos (Vázquez et al., 2006).

➤ **LA IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN**

Molinillo (2014) sostiene que todas las características del marketing vienen a ser imprescindibles al momento de que se realiza un estudio para que se puedan crear campañas eficientes que puedan cubrir las necesidades de la empresa, pero existe uno que siempre pasará desapercibido la cual viene ser la forma de distribuir. estos le brindan valor a su tiempo y al espacio de los consumidores, ya que es gracias a ellos dependerá la satisfacción que los consumidores recibirán al momento de que se les otorga su pedido. con el consumidor recibe su pedido en condiciones perfectas y en el período que se estimó, ayudará a que éstos tengan más confianza con la empresa, en cambio cuando todo pase al revés, el cliente no volverá a confiar en la empresa y preferirá buscar otras opciones.

➤ **FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN**

- **Transporte.** envío del producto de la fábrica hasta el consumidor final o al establecimiento donde se ofrece a la venta (Molinillo, 2014).
- **Información.** para que la orientación del ámbito sea algo existente y permanente, se tiene que recolectar información del canal de distribuir, y la forma de suministrar al momento de fabricar (Molinillo, 2014).
- **Almacenamiento.** lugar donde se almacenan los productos y que se encuentra de manera adecuada para que se mantengan en buen estado (Molinillo, 2014).

- **Simplificación.** disminución de los intercambios entre los canales de distribución (Molinillo, 2014).
- **Negociación.** método de llegar a un acuerdo entre unos individuos u otras partes del canal intervinientes (Molinillo, 2014).
- **Pedido.** comunicación que se realiza sobre la compra de un producto determinado (Molinillo, 2014).

2.2.2. VENTAS

Tracy (2005) sostiene que las Ventas vienen a ser las funciones que se realizan para que se incentiven a los clientes potenciales para que opten por realizar una adquisición determinada. La definición de las ventas es muy extensa, pero principalmente trata de la acción de negociar entre el comprador y el vendedor.

Kotler (2014) sostiene que las ventas, en el ámbito económico viene a ser la entrega de determinados bienes o servicios que tienen como base un precio fijado, con la finalidad de lograr adquirir un cambio de contraprestación económico de dinero por parte de un vendedor o proveedor. las ventas vienen a ser la suposición de lograr obtener una ganancia económica desde la principal visión de un vendedor.

Fernández et al. (2008) sostienen los autores que las ventas constan de todas las funciones que se realizan al intercambiar un bien o servicio por dinero en efectivo. las compañías tienen sus organizaciones de ventas que están divididas en diferentes grupos, que se definen de acuerdo a los siguientes aspectos, al ámbito en que se dirigen, el producto o servicio que venderán y los consumidores objetivos.

2.2.2.1. TIPOS DE VENTAS

García (2011) sostiene que las ventas se dividen en diferentes tipos las cuales son nombradas a continuación:

- **Venta directa:** la venta directa viene a ser cuando el vendedor ofrece sus productos de manera directa a los consumidores potenciales (García, 2011).
- **Venta interna:** este tipo de ventas tienen la diferenciación de que toda función comercial se hace dentro del entorno de un establecimiento, lo que quiere decir con esto es que el producto no se ha mostrado como tal a un cliente, más bien los vendedores tiene la función de ofrecer los productos por medios donde no se tienen que tener de manera directa al cliente (García, 2011).
- **Venta Inbound:** qué tipo de venta busca atraer a los clientes de forma pasiva, brindándoles datos oportunos que ayude a alentar a las potencialidades de los compradores y que se puedan efectuar dichas ventas (García, 2011).
- **Ventas en línea:** vienen a ser el tipo de venta que se ofrecen por los medios digitales que tienen la finalidad de comercializar productos o servicios de la empresa (García, 2011).
- **Ventas SPIN:** para que se establezcan una sólida relación entre los consumidores se tiene que realizar preguntas que les ayude a determinar sus puntos ineficientes para que se les pueda brindar ayuda (García, 2011).
- **Venta de soluciones:** en vez de que se venda un producto genérico se podría optar por brindar el ofrecimiento de paquetes personalizados a los clientes, de tal forma, los clientes confiarán más en la empresa y los que eran justos cuando necesitan que los atienden de acuerdo a sus requerimientos (García, 2011).

2.2.2.2. IMPORTANCIA DE LAS VENTAS

Tracy (2005) sostiene que un punto vital para que la empresa se mantenga en existencia vienen a ser la venta. ya que, si no se logran realizar ventas, las empresas no lograrán evolucionar y desarrollarse en su ámbito empresarial, de tal manera no lograrán ofrecer sus productos o servicios, y pararán toda su operación y

llevarán al fracaso a la organización, dicho esto, las ventas vienen a ser el punto primordial de las empresas ya que de ellas depende era el éxito que se logre obtener a futuro y que se logren los objetivos o propósitos que se proponen al establecer una empresa.

2.2.2.3. VENTA PERSONAL

Küster et al. (2006) sostienen que las ventas que se realizan de manera individual vienen a ser una forma de comunicación interpersonal en la cual de manera directa e individual se mantiene una comunicación verbal entre una persona que compra y el vendedor.

Canales et al. (2012) afirman que la venta de forma individual viene a ser un método comercial donde un vendedor realiza su venta a una persona con la misión de llegar a un acuerdo. este mismo tiene que brindarle las soluciones que el consumidor requiere en el ámbito y en el tiempo prudente.

➤ CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA PERSONAL

Küster et al. (2006) sostienen que las herramientas promocionales presentan sus propios aspectos, Es por ello que es importante considerarlo las siguientes características:

- **Comunicación directa:** la característica o aspecto principal para las ventas personales es que se realice de manera individual y directa (Küster et al., 2006).
- **Flexibilidad con los clientes:** el procedimiento comunicativo que se da uso en la venta individual ayuda a que el mensaje que se transmite sea de manera individual y se adapte a cada consumidor (Küster et al., 2006).
- **Compra directa:** es una característica principal de los contratos, parecida a un establecimiento online, por el cual una empresa realiza contratos de forma directa sin realizar procesos de selección.

- **Cartera de clientes:** viene a ser la registraci3n que ayuda a ordenar y a clasificar a los consumidores que son potenciales y los que vienen a ser actuales en tu compa1a (Küster et al., 2006).
- **Formaci3n continuada:** las ventas individuales tienen q aspecto individual muy importante. la capacitaci3n de un vendedor tiene que ser un procedimiento amplio y a buen costo que no siempre garantizará el éxi3o de venta (Küster et al., 2006).

➤ TIPOS DE VENTAS PERSONAL

- **Venta personal orientada por situaci3n:** viene a ser una venta que se orienta de acuerdo al momento, el vendedor que se encuentra a cargo de la negociaci3n tiene un método especificado y por escrito (Canales et al., 2012).
- **Venta personal orientada por objetivos:** vienen a ser las ventas individuales que se orientan por los prop3sitos y se realizan de manera más oportuna (Canales et al., 2012).
- **Venta personal híbrida:** en la venta individual se podrían realizar combinaciones entre el momento y los prop3sitos desde empresa (Canales et al., 2012).

2.2.2.4. VOLUMEN DE VENTAS

Díez et al. (2003) sostiene que el volumen de ventas viene a ser la cantidad de unidades que se vende en una etapa programada. esta cantidad viene a ser lo que los inversionistas revisan para conocer si su empresa está en crecimiento. al interno de una organizaci3n el volumen de ventas se controla en 1º de producci3n, línea de producto, el consumidor, los puntos de venta y los ámbitos locales de distribuci3n.

De Jaime (2015) afirma que el volumen de ventas viene a ser el grupo de venta de producto o servicio prestadas que se utilizan en una organizaci3n en un tiempo prolongado. sí es agrado

contable se sacaría el cálculo con la totalidad de productos que se vendieron por su precio establecido y si a grado de control de mercancía solamente se daría uso la cantidad total de unidad que se vendió.

➤ **IMPORTANCIA DEL VOLUMEN DE VENTAS**

Díez et al. (2003) sostiene que la combinación del volumen de venta se enfoca en la cantidad de materiales vendidos y no solo en las ganancias monetarias. Podría parecer ser que el margen de ventas novel es lo fundamental como el margen de ventas en general, sin embargo, esto no es así, el margen de ventas viene a ser un indicador importante para el crecimiento de la empresa. Ayuda a que el rendimiento en las campañas siga dentro del marketing, realizar estudios de los esfuerzos de los que representan las ventas y a que se escojan los mejores ámbitos para los establecimientos físicos.

- **Premios para los clientes:** el principal propósito de las recompensas viene a hacer para llegar a ganar más consumidores al momento de realizar la compra de un producto determinado al mismo tiempo en que se le llega a observar, cualquier forma de premio que se tenga siempre tiene que ser con la que el consumidor se sienta conforme.
- **Productividad:** la productividad es correspondiente a un indicador que definen la totalidad de productos y servicios que se llegaron a producir con cada uno de los materiales que se usaron para su fabricación dentro de un tiempo que se determina.
- **Valores del producto:** El valor del producto evaluado por una empresa al establecer un precio para un producto en particular puede depender de sus costos de producción, su valor de mercado general y el valor del producto tal como lo percibe un grupo objetivo de consumidores.

➤ **ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS**

De Jaime (2015) afirma que en el volumen de ventas existen estrategias importantes para que se puede aumentar el crecimiento de la empresa, las cuales son las siguientes:

- **Identifica los valores únicos de tu producto:** es un paso fundamental para elaborar un producto nuevo en la empresa (De Jaime, 2015).
- **Cuida y califica a tus clientes potenciales:** los individuos que visitan tu empresa no estarán preparados para adquirir un producto que no conoce. Es por ello que se necesita que se califique a los consumidores potenciales de acuerdo a la disposición de adquisición y a sus oportunidades económicas (De Jaime, 2015).
- **Acelera tu ciclo de ventas:** consta del procedimiento a seguir para que se llegue a vender el producto. Su función radica en vender más productos en tiempos más reducidos, cuanto más rápido se venda mayor será el volumen de las ventas (De Jaime, 2015).
- **Premia a los clientes fieles:** es fundamental ya que de este modo se le hace a ver a los consumidores que los valoras por ser fieles a marca (De Jaime, 2015).
- **Alinea tus equipos de marketing, ventas y soporte:** estas tareas tienen que estar complementadas para llegar a ser perfectas, debido a que los grupos de asistencia y los de ventas tienen conocimiento de los puntos faltantes de los consumidores y lo que más les llama la atención de la empresa (De Jaime, 2015).

2.2.2.5. REPORTE DE VENTAS

Díez et al. (2003), nos dice que son documentos donde se registran datos del área comercial con intención de verificar los

rendimientos que tiene una empresa en sus operaciones según las estrategias que han optado y no es la idea equivocada de vender más, tienen una utilidad dentro de la toma de decisiones para posicionarse en un mercado y así poder retener a sus clientes y también tener ingresos saludables.

➤ **TIPOS DE REPORTE DE VENTAS**

- **Reportes de ventas diarias:** indica el desempeño y la cantidad de funciones o actividades que van hacer, para que los reportes subsiguientes estén dirigidos a un horizonte, pero esta solo se identificara dentro de 24 horas, (Díez et al. 2003).
- **Reportes de ventas semanales:** son tomadores de decisiones de manera rápida y eficaz ante de que algún error se asome y pueda perjudicar las ventas que se está realizando, esta permite cambiar al instante los márgenes de errores para seguir en el camino de las metas, donde ya se puede identificar resumen de ventas, informes de ganancias y pérdidas y de contactos, si se da el caso ayudara a no perder clientes potenciales o ya fidelizados, (Díez et al. 2003).
- **Reportes de ventas mensuales:** recopilación de datos por medio virtual o presencial como técnica de la gestión comercial que serán después procesados y analizados de manera detallada, para identificar el crecimiento idóneo del equipo encargado de las ventas y así poder saber si es necesario modificar las estrategias a mediano plazo, (Díez et al. 2003).
- **Reportes de ventas anuales:** es una retrospectiva de todas las oportunidades de ventas que se tuvo dentro de un determinado tiempo, para evaluar la efectividad del equipo de ventas de manera cuantitativa y así poder seguir con la misma estrategia o necesitamos cambiar, muchas veces se siguen manejando las mismas estrategias que puede funcionar, pero también, hay que entender que los clientes

siempre están en cambio, por ende, se necesita una exhaustiva recopilación de información de datos numéricos para saber si seguiremos manteniendo o cambiamos dichas estrategias, para no ser afectados en un largo tiempo, (Díez et al. 2003).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Atributos del producto:** son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor. (De Molina, 2011).
- **Cartera de clientes:** un grupo de consumidores que logra obtener una organización o un vendedor personal (De Jaime, 2015).
- **Comunicación:** procedimiento por el cual se logra intercambiar y compartir significancia por medio de un grupo común de símbolos (Tracy, 2005).
- **Consumidor:** este individuo viene a ser un elemento principal de las empresas y el cual satisfacer a sus necesidades dando uso todas las formas necesarias para que logre obtener el producto o servicio (Kotler, 2014)
- **Diferenciación:** consiste en que una empresa destaque por encima de otras, aunque ofrezca un producto o servicio similar al de otros negocios en el mercado. (De Molina, 2011).
- **Distribución:** viene a ser un instrumento del ámbito mercadotecnia, los cuales dan gusto para que logren que los productos se encuentren a disposición de los consumidores en las cantidades, ámbitos y en el tiempo preciso (Promonegocios.net, 2015)
- **Expectativas del cliente:** son todas aquellas situaciones y resultados que tu cliente espera encontrar en cada interacción con tu empresa. (Tracy, 2005).

- **Marketing Mix:** es un grupo de instrumentos fundamentales con la que una organización logra ser influyente en la decisión de compra de los consumidores (Casado et al., 2013).
- **Métodos:** los métodos utilizados sirven para estudiar los documentos sobre el tema investigado, lo cual ayudará a extraer elementos fundamentales que tienen relación con los propósitos del análisis (Martínez, 2016)
- **Minorista:** depósito utilizado en el lugar del establecimiento para que ese nombre la función que se realizará al por menor, eso también se empleará como una forma de comercialización bajo la modalidad estipulada (Esparcia et al., 2009).
- **Rentabilidad:** es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades (Justo, 2017).

2.4. SISTEMA DE VARIABLES

2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing Mix

Dimensiones

- Producto
- Precio
- Promoción
- Distribución

2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas

Dimensiones

- Reporte ventas

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems
Marketing Mix	Es un estudio de estrategias de espectros interna y se realizan normalmente en las organizaciones. También vienen a ser aquellos métodos en las que se tienen que planear de acuerdo a un producto o servicio. (Silvestrelli, 2008)	Producto	Se conceptúa como lo que se logra obtener luego de un procedimiento de producción dentro de una organización.	Entrega a crédito	1. Reporte de ventas mensuales a crédito y efectivo: (tarjetas, créditos directo en tienda)
				Servicio post venta	2. Reporte de prestación de servicios post venta mensual
				Soporte para el producto	3. Reporte mensual de atención y soporte durante la compra y posterior
		Precio	Viene a ser el monto monetario necesario para que se pueda comprar un bien, un servicio u otra necesidad que se tenga.	Fijación de precios basado en competencia	4. Evaluación de precios de tienda en función a los de la competencia (EFE, Rivera, PLAZA VEA, OESCHLE)
				Fijación de precios basado en costos	5. Análisis de precios respecto a costos de importación del producto (verificable con el código de desaduanaje)
				Fijación de precios de valor para el cliente	6. Productos con precios según segmento

					de cliente (relación)
				Descuentos	7. Reporte mensual de descuentos por línea de producto
		Promoción	Viene a ser un acto de publicidad donde se efectúa a productos seleccionados para lograr atraer a los clientes.	Publicidad	8. Registro mensual de publicidad contratada en Huánuco
				Publicaciones	9. Registro mensual de interacciones en redes sociales en tiendas CURACA O Huánuco
			Engloba grupos de estrategias, procedimientos y funciones necesarias, pero hay que se lleven a realizar los productos desde su estado de fabricación hasta el ámbito donde se va a ofrecer a la venta a los clientes.	Exclusiva	10. Reporte de entregas en casa mensualmente
		Distribución		Selectiva	11. Reporte de entrega por tipo de cliente
				Intensiva	12. Análisis de las distribuciones en la ciudad
Ventas	Vienen a ser las funciones que se realizan para que una persona adquiera algo, en otras palabras, se trata de la acción de	Reporte de ventas	Son informes que les permite a las empresas tener una visión más completa de sus	Reporte de Ventas semanales	13. Registro de ventas semanales
				Reporte de Ventas mensuales	14. Registro de ventas mensuales

negociar entre el comprador y el vendedor.	actividades comerciales, para tomar las mejores decisiones.	Reporte de Ventas anuales	15. Registro de ventas anuales 2022 - 2023
--	---	---------------------------	--

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio fue de tipo aplicada, ya que tuvo el objetivo de ampliar y llegar a profundizar el conocimiento que existe sobre cada una de las variables en el sujeto del estudio. Lo cual parte desde la caracterización de cada componente que integra cada uno de ellos que se sustentan en la operacionalización de cada variable. (Sampieri, 2014).

3.1.1. ENFOQUE

Según Sampieri (2014) el enfoque de la investigación fue cuantitativa por qué utilizar a la recolección de cada dato ajustándose a la medición numérica para que se descubra o afirme preguntas de estudio en el procedimiento de interpretar.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández et al. (2018) la tesis planteada fue de tipo descriptiva, entendiendo que el autor citado plantea dicho alcance para investigaciones que tienen la finalidad de caracterizar las particularidades de cada variable. Es este contexto que justifica el alcance o nivel respectivo.

3.1.3. DISEÑO

Hernández et al. (2018) La investigación fue no experimental, de tipo transversal, dado que no se manipuló ninguna de las variables, por el contrario, se establecieron criterios para poder describirlos, aplicando para ello encuestas de manera uniforme a toda la muestra seleccionada. Esto está determinado por la siguiente figura:

Observación ----- Variable Marketing y Ventas

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es importante especificar la población de estudio porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo. (Arias et al., 2016), según *lo mencionado la población está constituida por la información comercial de la empresa CURACAO de los periodos de evaluación en mención, siendo esta la unidad de análisis.*

3.2.2. MUESTRA

El tipo de muestra fue no probabilístico que suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que no por un criterio estadístico de generalización.

Se utilizan en diversas investigaciones cualitativas seleccionan individuos o casos “típicos” sin intentar que sean estadísticamente representativos de una población determinada. (Sampieri H., 2014). La muestra considera los documentos comerciales de la CURACAO de los periodos 2022 - 2023

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TIPOS DE DATOS	DEFINICIÓN
Datos Secundarios	Son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido elegidos y procesados por otros investigadores; datos estadísticos no recopilados para el estudio que se trata, sino con otro propósito.
TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Análisis documental	Ficha: servirá para determinar la relación con el marketing mix que ira dirigida al: Gerente.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- Cuadros estadísticos: Un cuadro estadístico es una representación gráfica de las diversas situaciones que se nos presentan diariamente. Es la forma esquemática de comprender las tendencias de nuestra forma de ser y de vivir en un cuadro estadístico puedes identificar tantas variables como quieras, en este caso buscaremos determinar de qué manera el Marketing Mix se relaciona con las ventas en la tienda Curacao.
- Programa SPSS: Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado con el acrónimo de “Statistical Package for the Social Sciences” aunque también se ha referido como “Statistical Product and Service Solutions”, es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis. Determinar de qué manera el Marketing Mix se relaciona con las ventas en la tienda Curacao.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla 1

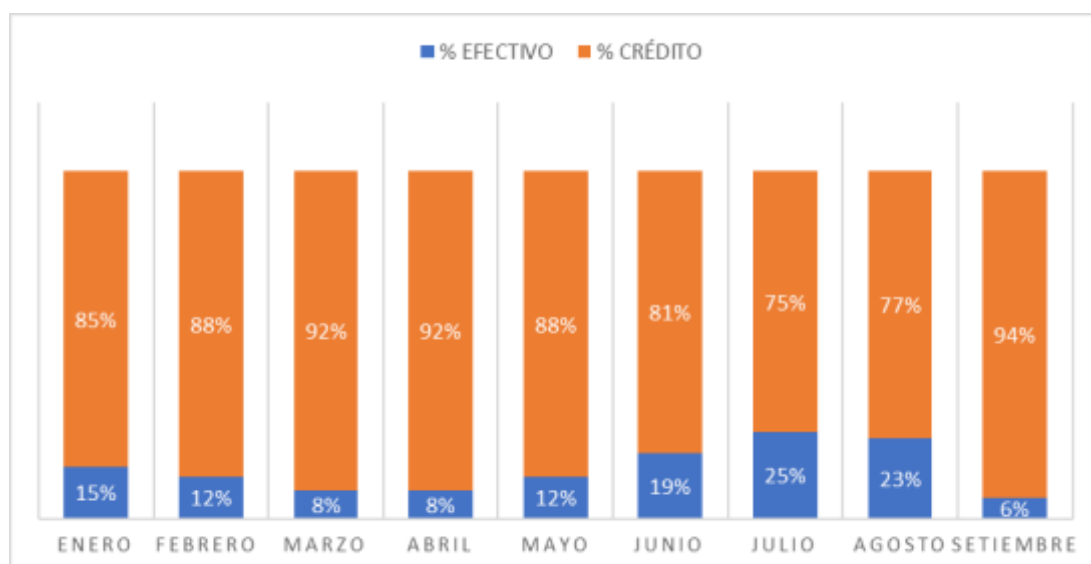
Reporte de venta mensual a crédito y efectivo en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre

MESES	EFECTIVO		CREDITO		TOTAL SOLES
	SOLES	%	SOLES	%	
ENERO	108834.6	15%	616729.4	85%	725,564.00
FEBRERO	105281.4	12%	596594.6	88%	701,876.00
MARZO	75576.15	8%	428264.85	92%	503,841.00
ABRIL	83396.4	8%	472579.6	92%	555,976.00
MAYO	116373.15	12%	659447.85	88%	775,821.00
JUNIO	97749.9	19%	553916.1	81%	651,666.00
JULIO	120150.147	25%	680850.833	75%	801,000.98
AGOSTO	101700.117	23%	576300.663	77%	678,000.78
SETIEMBRE	100482.15	6%	569398.85	94%	669,881.00
Total en-set	909544.014		5154082.75		6,063,626.76

Nota. Registro de Ventas CURACAO

Figura 1

Reporte de venta mensual a crédito y efectivo en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre



Análisis e Interpretación. – tiendas CURACAO Huánuco similar a lo que hacen empresas que venden electrodomésticos en general tienen ventas en efectivo y el crédito. En la tabla anterior se puede observar el comportamiento

de ventas según tipo de venta. En el mes de enero el 15% ha correspondido a ventas en efectivo y el 85% al crédito, se toma como referencia el inicio de dicho año en el sentido de que el promedio para las ventas hasta el mes de agosto es similar teniendo como referencia los meses de febrero donde las ventas al crédito fueron del 88% con incremento de 4% más en el mes de marzo. No se registraron incrementos en ventas al crédito entre marzo y abril del presente año una leve disminución en el mes de mayo lo mismo en el mes de junio y julio. Sin embargo, es importante advertir que el comportamiento de las ventas en dichos periodos cuando hay una disminución es por el incremento de las ventas en efectivo, tal como se puede observar en el periodo de julio las ventas en efectivo fueron del 25% 6 puntos porcentuales más respecto al mes de junio y 13% más respecto al mes de mayo. En ese sentido se puede advertir tiendas Curacao incrementa sus ventas en efectivo en períodos donde la tendencia de consumo es mayor como por ejemplo los meses de julio e inicios de agosto. En cuanto a las cantidades en términos monetarios se puede observar que entre enero y septiembre del presente año tiendas Curacao ha vendido en efectivo 909544.01 soles, y en efectivo ha vendido 515,4000 cero 82.7%. Haciendo un total de 6063626.76 nuevos soles. En las siguientes tablas se podrá observar cuál es la tendencia en las compras según tipo de producto y estacionalidades. Vale advertir en la presente tabla que se consideran créditos en efectivo aquellos que hacen compras con tarjetas débito de diferentes bancos.

De igual forma los créditos en soles por lo general son dados a través de tarjetas de diferentes entidades, siendo un porcentaje mínimo los que acceden a créditos de manera directa en la tienda, esto probablemente sea por lo complejo que resulta ser adquirir un crédito y por las altas tasas de interés que cobra al sacar un financiamiento de manera directa con la tienda. CURACAO tuvo convenios importantes con entidades como CrediScotia, pero hoy al ser una empresa global recibe dinero a través de medios como visa, MasterCard, entre otros medios de pago que los clientes presentan al momento de demandar algún producto de la tienda.

A partir de lo mencionado se puede observar que el componente efectivo y el componente crédito en la tienda muestra un comportamiento regular en el período de evaluación definido para la presente investigación reiterando que los créditos toman mayor protagonismo en dicho tiempo.

Tabla 2
Reporte de Servicio post venta en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre

MESES	Post Servicio	%
ENERO	60	10.87
FEBRERO	45	8.15
MARZO	77	13.95
ABRIL	61	11.05
MAYO	68	12.32
JUNIO	81	14.67
JULIO	65	11.78
AGOSTO	43	7.79
SETIEMBRE	52	9.42
Total en-set	552	100

Nota. Registro de Post Servicio CURACAO

Figura 2
Reporte de Servicio post venta en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre



Análisis e Interpretación. - respecto al servicio postventa, es importante definir que este servicio por lo general es dado a quienes requieren asistencia Pos compra, por ejemplo, aquellos cuyos televisores no responde a sus expectativas o lavadoras que requieren orientación para su uso. Por lo general en la tienda estos servicios son motivados a partir de la demanda de quienes han comprado los productos. Como resultado durante el presente año 2023 vemos que el 10.87% que son 60 por servicios fueron prestados en el mes de enero. De igual forma en el mes de febrero se prestó el 8.15% de post servicios que en números fueron 45, en el mes de marzo 13.95% que términos relativos fueron 77 servicios prestados. Si revisamos la información plasmada podemos advertir que los meses que mayor demanda de post servicio se ha tenido en la tienda ha sido entre marzo y julio del presente año teniendo tasas superiores al 10% respecto al total vendido el 2023.

Tabla 3

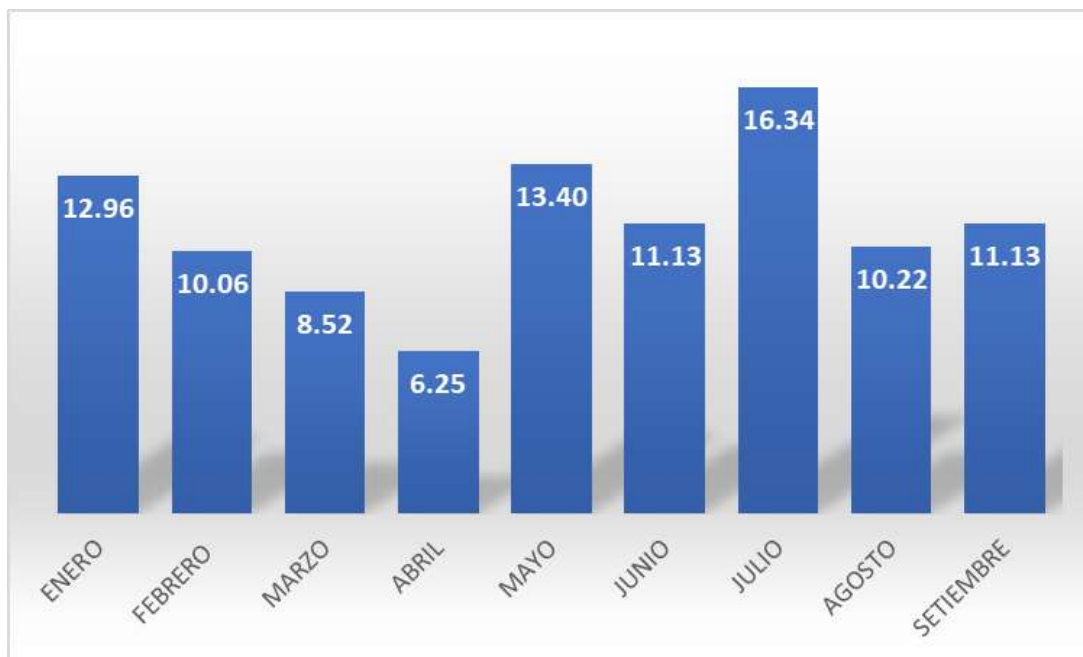
Reporte de atención y soporte en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre

MESES	Atenciones	
		%
ENERO	388	12.96
FEBRERO	301	10.06
MARZO	255	8.52
ABRIL	187	6.25
MAYO	401	13.40
JUNIO	333	11.13
JULIO	489	16.34
AGOSTO	306	10.22
SETIEMBRE	333	11.13
Total en-set	2993	100

Nota. Reporte de atenciones y soporte en tienda

Figura 3

Reporte de atención y soporte en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre



Análisis e Interpretación. - respecto a las atenciones y al soporte que hay en la tienda, a diferencia de la tabla anterior esta sí tiene vinculación directa con las compras que él lo siente. Aquí están descritas las demostraciones de operatividad de los productos, usos complementarios de éste, uso de garantía, compatibilidad con otros productos, entre otros. Se puede observar que el 12.96% de las atenciones prestadas durante el 2023 fueron dadas en el mes de enero, el 10.06 fue fueron dadas en el mes de febrero y ha representado 301 atenciones que fueron 87 menos que el mes anterior. En el mes de mayo que ha sido 1 de los meses más importantes se ha registrado el 13.40% de atenciones y soporte en tienda a los clientes con un total de 401. Similar a lo descrito se puede observar que el mes de julio se ha registrado alrededor de 489 atenciones que representa el 16.34% de las atenciones durante el 2023, en total durante todo este periodo hasta lo que fue del mes de septiembre se han logrado 2993 atenciones por la venta de los diferentes productos.

Tabla 4*Evaluación de precios respecto a la competencia*

MESES	Variación Promedio respecto a CUARACAO
EFE	3%
RIVERA	-5%
OECHSLE	-1%
PLAZA	
VEA	-2%

Nota. Análisis hecho**Figura 4***Evaluación de precios respecto a la competencia*

Análisis e Interpretación. Tras haber hecho una evaluación respecto a los precios en diferentes tiendas, se ha reconocido que los principales competidores son las tiendas EFE, RIVERA, OESCHLE, PLAZA VEA. Se ha podido observar la variación de precios en tienda EFE respecto a los precios en Curacao es de 3% más, en cuanto a los precios en comercial Rivera es 5% en promedio, respecto a los precios en tienda Oechsle es 1 menos y en plaza Vea es menos 2% promedio. Pudiendo determinar de esta manera que la Curacao tiene mejores precios respecto a sus competidores excepto tiendas EFE. Sin embargo, un aspecto no evaluado en la presente investigación es que en los centros comerciales tienen vinculado tarjetas de crédito con la adquisición de productos electrodomésticos tanto en plaza vea como Oeschle, ya lo que e independientemente del precio les genera una mejor posición en el mercado respecto a la tienda evaluada.

Tabla 5

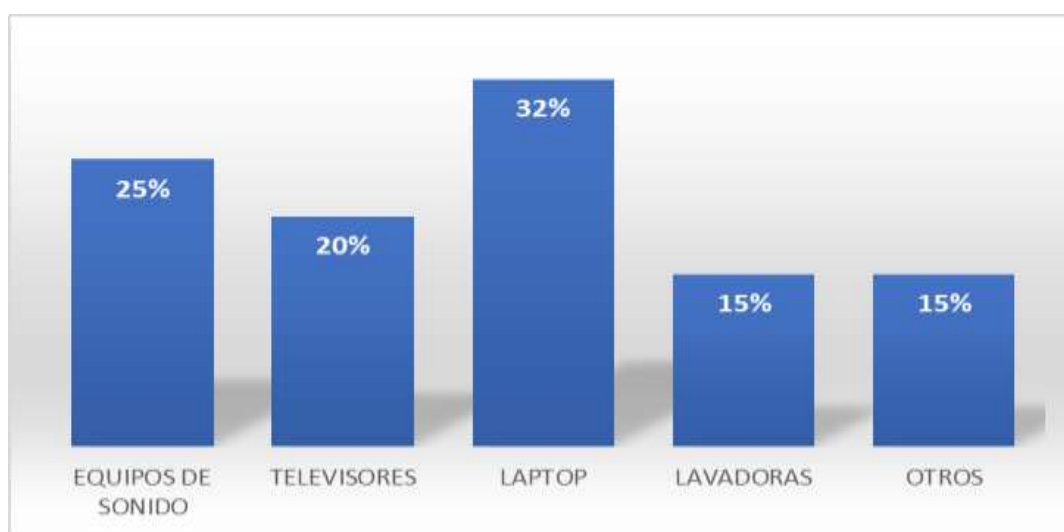
Variación de Precios respecto al costo de importación Tiendas CURACAO Huánuco 2023

LINEA DE PRODUCTO	VARIACIÓN PORCENTUAL
EQUIPOS DE SONIDO	25%
TELEVISORES	20%
LAPTOP	32%
LAVADORAS	15%
OTROS	15%

Nota. Análisis en tienda

Figura 5

Variación de Precios respecto al costo de importación Tiendas CURACAO Huánuco 2023



Análisis e Interpretación, la información que se ha establecido en la tabla 5 es referencial y está en función a la opinión del gerente de tienda, dado que la aproximación real lo tiene el área de logística de la CURACAO en el extranjero. Se puede observar que en equipos de sonido respecto a los costos de importación el margen es el 25%, lo que permite entender que lo atiende establece precios sobre este porcentaje siendo atractivo para su comercialización. En televisores es de 20%, a diferencia del anterior la venta en volúmenes mayores permite que este producto sea el más atractivo, en laptops el 32% respecto a los costos de adquisición del producto a los fabricantes siendo aquel que genera una mejor rentabilidad, 15% para lavadoras y para otros productos en promedio 15%.

Tabla 6

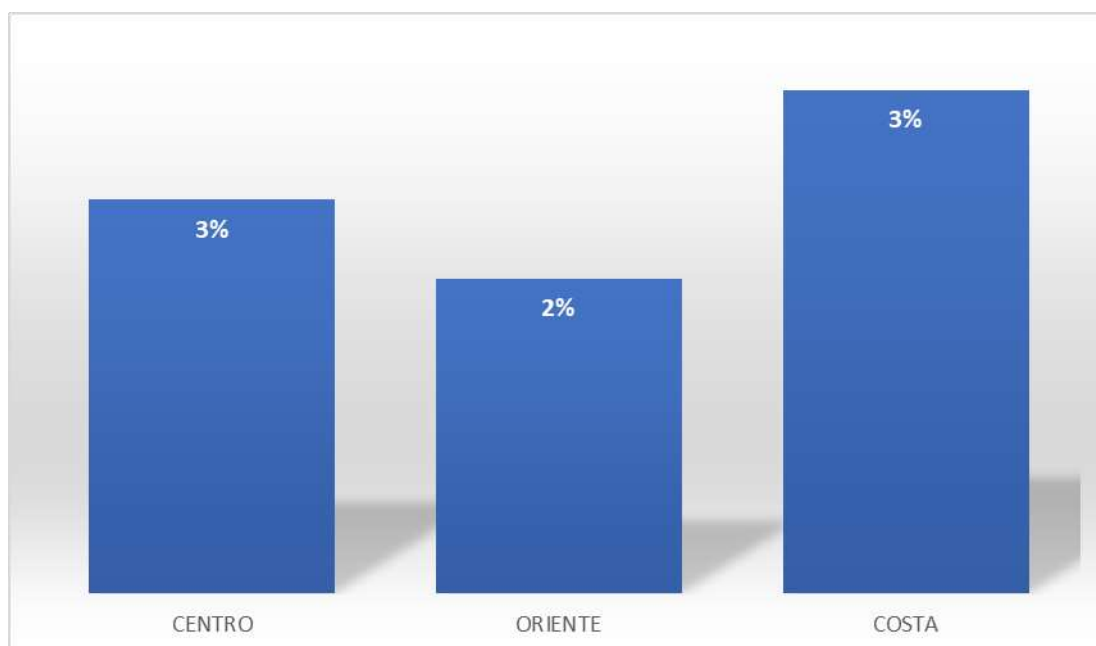
Variación de Precios respecto a las regiones Tiendas CURACAO Huánuco 2023

SEGÚN REGIONES	VARIACIÓN PORCENTUAL
CENTRO	3%
ORIENTE	2%
COSTA	3%

Nota. Información provista por el gerente

Figura 6

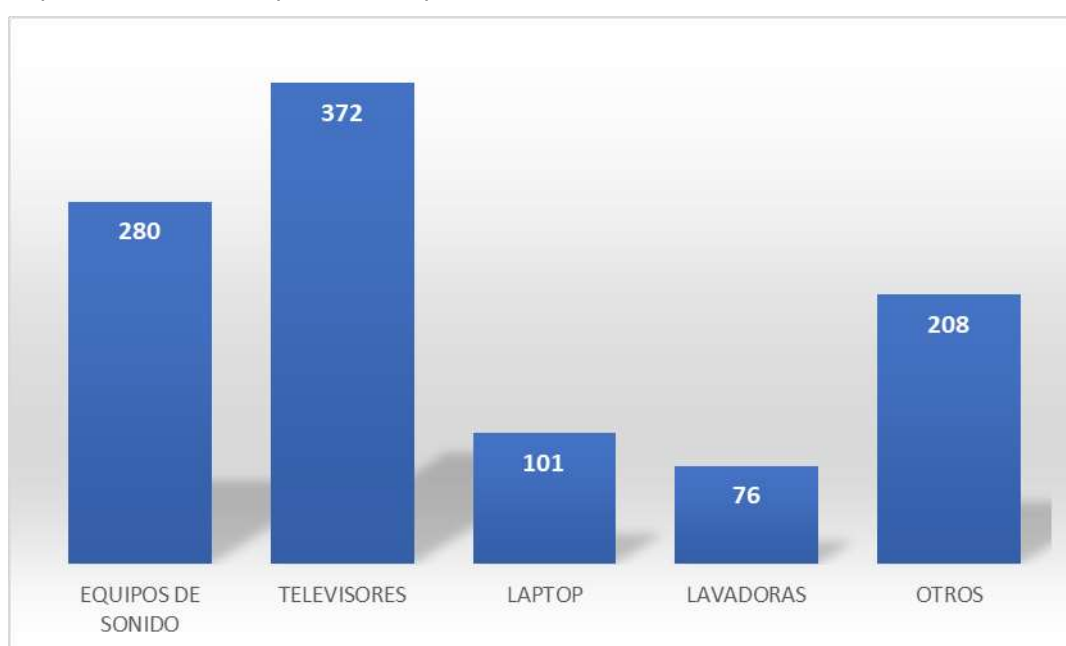
Variación de Precios respecto a las regiones Tiendas CURACAO Huánuco 2023



Análisis e Interpretación. - tras una entrevista hecho a la gerencia de la empresa CURACAO se ha podido advertir que existen tiendas en la zona centro, oriente y costa. Siendo una política de la empresa no existe una variación significativa de los precios que hay en las diferentes tiendas en el centro del país. En la zona centro la diferencia en los precios no supera el 3%, en la zona oriente no supera el 2% y en la costa no supera el 3%. Pudiendo observar que la política de precios de tiendas Curacao respeta el promedio de mercado respecto a su oferta.

Tabla 7*Reporte de descuento por línea de producto CURACAO HUÁNUCO 2023*

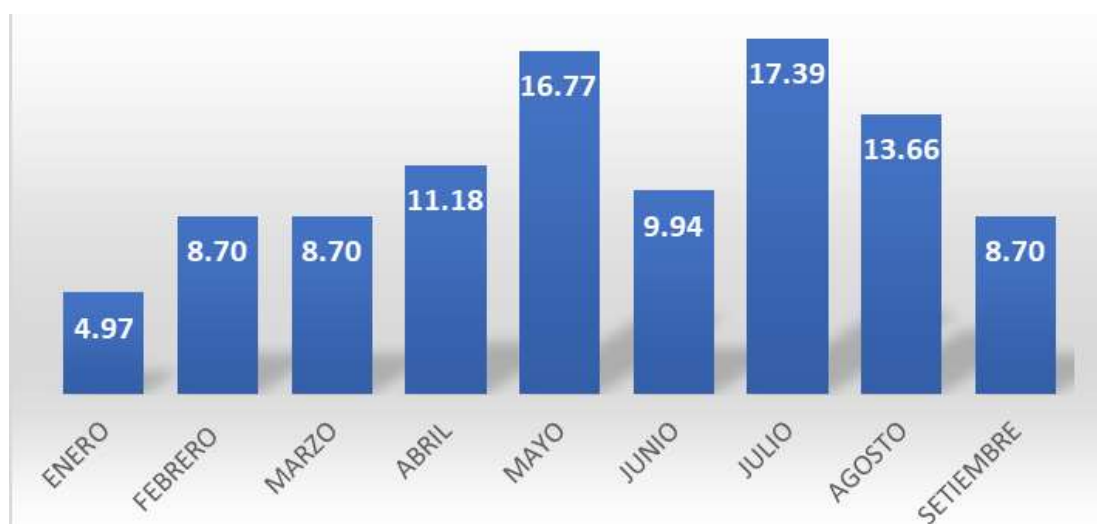
LINEA DE PRODUCTO	VARIACIÓN PORCENTUAL
EQUIPOS DE SONIDO	280
TELEVISORES	372
LAPTOP	101
LAVADORAS	76
OTROS	208

*Nota. Ref. agosto - setiembre 2023***Figura 7***Reporte de descuento por línea de producto CURACAO HUÁNUCO 2023*

Análisis e Interpretación. -según información de la tienda los descuentos emitidos se dieron por la línea de producto 280 descuentos registrados entre enero y septiembre del 2023, cuando específicamente en equipos de sonido. Respecto a televisores registro en ese período de tiempo 372 descuentos, en laptop 101 descuentos, en lavadoras 76 s y en otros productos 208. Como se puede manifestar, estos descuentos se dan en función a la política que tiene la empresa y los márgenes que le permiten a los vendedores ofrecer a los clientes que por lo general oscilan entre 1 a 5%. Tanto televisores como equipos de sonido son aquellos que registran mayor demanda en la tienda.

Tabla 8*Registro mensual de contrato publicitarios locales Huánuco enero - setiembre 2023*

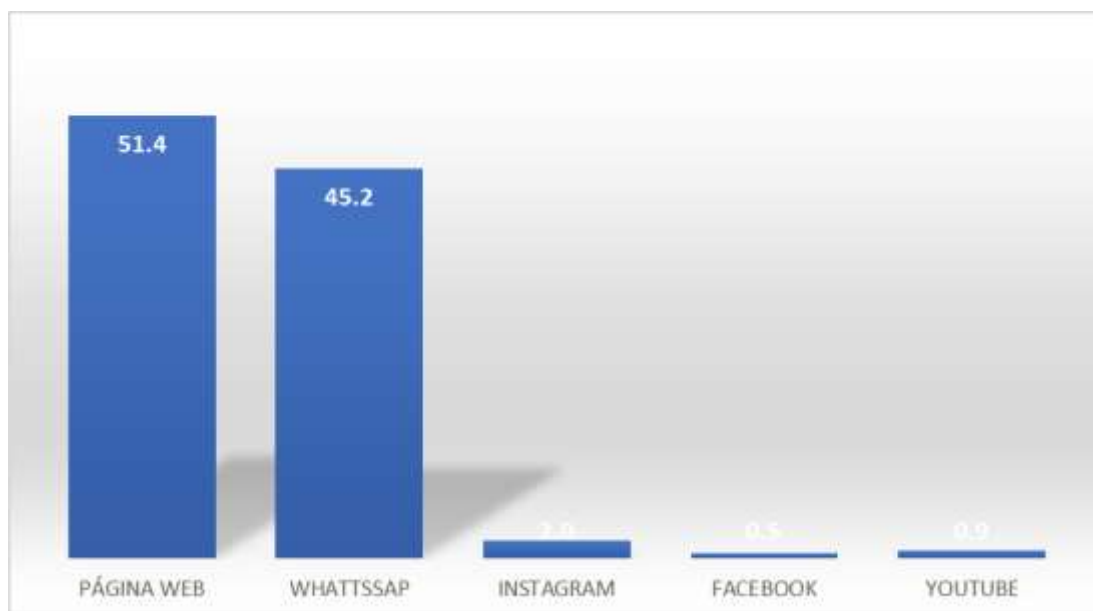
MESES	Publicidad Local	
		%
ENERO	8	4.97
FEBRERO	14	8.70
MARZO	14	8.70
ABRIL	18	11.18
MAYO	27	16.77
JUNIO	16	9.94
JULIO	28	17.39
AGOSTO	22	13.66
SETIEMBRE	14	8.70
Total en-set	161	100

Nota. Registro de información CURACAO**Figura 8***Registro mensual de contrato publicitarios locales Huánuco enero - setiembre 2023*

Análisis e Interpretación. - la tabla anterior muestra los contratos publicitarios hechos por la tienda con medios locales, entre los que destacan empresas que transmiten eventos deportivos o profesionales que hacen activaciones masivas. Al respecto podemos observar que en el mes de enero se hicieron 8 contratos de publicidad local representando el cuatro 97% del total De hecho en todo el año. El mes con más contratos realizados fue el mes de julio con 28 en total, ello en función a la demanda de la temporada dado que siendo fiestas patrias la capacidad de compra de los consumidores huanuqueños mejora producto de recibir sus aguinaldos y otros.

Tabla 9*Registro de interactividad en medios electrónicos Curacao Huánuco 2023*

MEDIOS ELECTRONICOS	CANTIDAD/MENSUAL	PORCENTAJE
PÁGINA WEB	5234	51.4
WHATTSSAP	4610	45.2
INSTAGRAM	205	2.0
FACEBOOK	54	0.5
YOUTUBE	89	0.9
Total	10192	100.0

Nota. Registro de información en tienda**Figura 9***Registro de interactividad en medios electrónicos Curacao Huánuco 2023*

Análisis e Interpretación. - a diferencia de otras empresas la tienda registra mayor interactividad en su página web, entendiendo que la promoción que hacen los trabajadores de manera directa es a través de este medio electrónico tal como se puede observar una interactividad de 5234 en dicho medio representando el 51.4%, seguido de WhatsApp de la tienda cuyo registro interactividades de 45.2%. Distinto a lo que se pensaba las redes sociales no acaban siendo una oportunidad para generar interacción en Huánuco.

Tabla 10

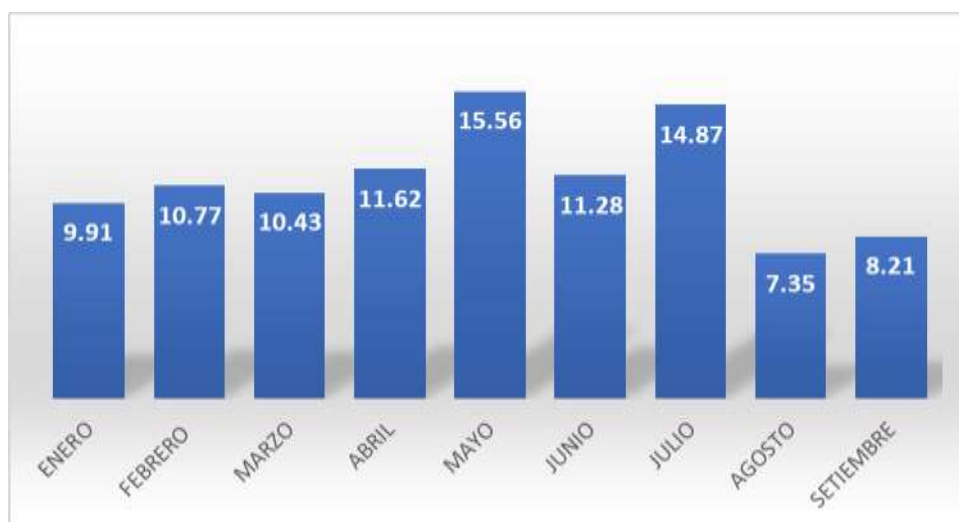
Reporte de entrega mensual tiendas CURACAO - Hco enero - setiembre 2023

MESES	Entregas mensuales	
		%
ENERO	58	9.91
FEBRERO	63	10.77
MARZO	61	10.43
ABRIL	68	11.62
MAYO	91	15.56
JUNIO	66	11.28
JULIO	87	14.87
AGOSTO	43	7.35
SETIEMBRE	48	8.21
Total en-set	585	100

Nota. Registro de información en tienda

Figura 10

Reporte de entrega mensual tiendas CURACAO - Hco enero - setiembre 2023



Análisis e Interpretación. La distribución siendo parte del marketing de la empresa CURACAO en Huánuco se registra con actividades de entrega en tienda pudiendo observar que en el mes de enero se entregaron 58 artefactos, lo que ha representado en 9.91% siendo el mes de mayo el mes con mayor registro de entrega en tienda 91 representando el 15.56% de todas las entregas seguido del mes de julio con 87 entregas lo que representó el 14.87%. A diferencia del mes de fiestas patrias el mes de mayo representa actividades por el día de la madre lo que fomenta la compra de las personas de todo tipo de artefactos.

Tabla 11*Reporte de entrega mensual tiendas CURACAO – Hco Tipo de cliente*

MESES	entregas mensuales	%	Recurrentes	Nuevos clientes
ENERO	58	9.91	15	44
FEBRERO	63	10.77	16	47
MARZO	61	10.43	15	46
ABRIL	68	11.62	17	51
MAYO	91	15.56	23	68
JUNIO	66	11.28	17	50
JULIO	87	14.87	22	65
AGOSTO	43	7.35	11	32
SETIEMBRE	48	8.21	12	36
Total en-set	585	100		

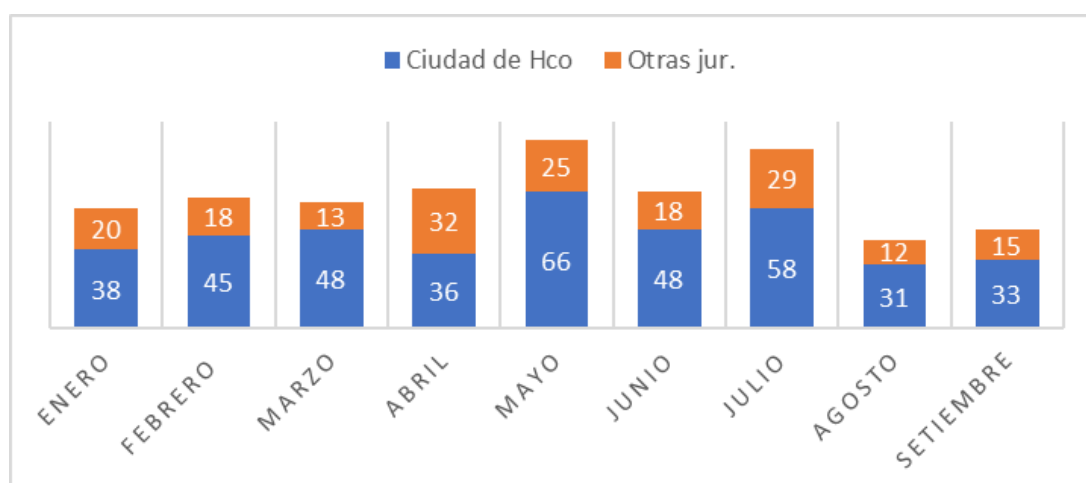
Nota. Registro de información en tienda**Figura 11***Reporte de entrega mensual tiendas CURACAO – Hco Tipo de cliente*

Análisis e Interpretación. Respecto a la información de la entrega mensual en tiendas es importante referir que CURACAO ha hecho también registro de entregas a domicilio. Sin embargo en la distribución hecho en tienda se puede destacar dos tipos de clientes los recurrentes y los nuevos, entendiendo así aquellos que hacen renovación de sus artefactos adquiriendo nuevos en la misma tienda o comprando alguno distinto siendo clientes como la propia palabra dice recurrentes, en ese sentido se puede observar que en el mes de enero 15 de esas entregas fueron recurrentes y 44 nuevos clientes en el mes de mayo siendo el mes más alto 23 fueron recurrentes y 68 nuevos clientes el segundo mes alto fueron 22 recurrentes y 65 nuevos clientes. Reiterando la tendencia de compra y los meses de mayo y julio del presente año.

Tabla 12*Reporte de entrega mensual tiendas CURACAO – Hco Entregas en Ciudad*

MESES	Entregas mensuales	%	Ciudad de Hco	Otras jur.
ENERO	58	9.91	38	20
FEBRERO	63	10.77	45	18
MARZO	61	10.43	48	13
ABRIL	68	11.62	36	32
MAYO	91	15.56	66	25
JUNIO	66	11.28	48	18
JULIO	87	14.87	58	29
AGOSTO	43	7.35	31	12
SETIEMBRE	48	8.21	33	15
Total en-set	585	100		

Nota. Registro de información tiendas CURACAO

Figura 12*Reporte de entrega mensual tiendas CURACAO – Hco Entregas en Ciudad*

Análisis e Interpretación. En cuanto a las entregas en la ciudad u otros lugares se puede observar en la tabla que antecede al presente análisis que en el mes de enero 38 de las entregas fueron dentro de la ciudad de Huánuco y 20 de otras jurisdicciones en los meses de mayor venta que fueron el mes de mayo 66 fueron de la ciudad de Huánuco y 25 de otras localidades en el mes de julio 58 fueron de la ciudad de Huánuco y 29 de otras jurisdicciones, comprenderse para el presente análisis que la ciudad de Huánuco comprende el distrito de Huánuco y Amarilis, Pillcomarca.

Tabla 13

Registro de venta semanal en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre

MESES	TOTAL SOLES	REGISTRO DE VENTA SEMANAL
ENERO	725,564.00	181391
FEBRERO	701,876.00	175469
MARZO	503,841.00	125960.25
ABRIL	555,976.00	138994
MAYO	775,821.00	193955.25
JUNIO	651,666.00	162916.5
JULIO	801,000.98	200250.245
AGOSTO	678,000.78	169500.195
SETIEMBRE	669,881.00	167470.25
Total en-set	6,063,626.76	

Nota. Registro estadístico de la empresa

Figura 13

Registro de venta semanal en Tiendas CURACAO Huánuco 2023 Incluye ventas setiembre



Análisis e Interpretación. El análisis parte por comprender que las ventas semanales se han dividido los meses en 4 semanas, teniendo como resultados las mismas tendencias. En los meses de mayo y julio se han registrado ventas semanales respecto a las semanas de los meses que se evalúa, por ejemplo, en mayo el promedio semanal era de S/ 193,955.25, y en julio S/ 200,250.24. la venta comprende a los diferentes electrodomésticos que ofrece la tienda.

Tabla 14

Reporte de venta mensual en Tiendas CURACAO Huánuco 2023

MESES	TOTAL SOLES
ENERO	725,564.00
FEBRERO	701,876.00
MARZO	503,841.00
ABRIL	555,976.00
MAYO	775,821.00
JUNIO	651,666.00
JULIO	801,000.98
AGOSTO	678,000.78
SETIEMBRE	669,881.00
Total en-set	6,063,626.76

Nota. Registro estadístico de la empresa

Figura 14

Reporte de venta mensual en Tiendas CURACAO Huánuco 2023



Análisis e interpretación: respecto a las ventas mensuales, se puede advertir la tendencia descrita, como tal, los meses de mayor venta fueron mayo y julio donde se registraron en mayo S/ 775,821.00 y en Julio S/ 801,000.98. las ventas desde el mes de enero hasta setiembre del 2023 han registrado en la tienda Curacao de Huánuco S/ 6,063,626.76 soles. Teniendo una venta similar respecto a las tiendas del oriente según lo manifestado por la gerencia de la empresa.

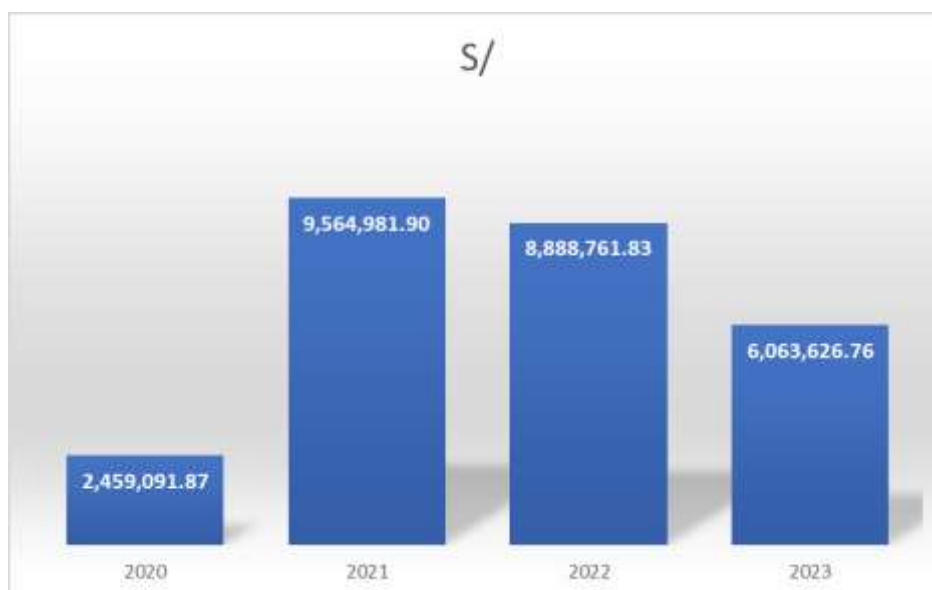
Tabla 15

Registro de venta anual Tiendas CURACAO Hco 2020 - 2023

Años	S/
2020	2,459,091.87
2021	9,564,981.90
2022	8,888,761.83
2023	6,063,626.76

Figura 15

Registro de venta anual Tiendas CURACAO Hco 2020 - 2023



Análisis e Interpretación: Respecto a las ventas los últimos 3 años en tiendas la CURACAO, podemos observar que el 2020 se han registrado ventas por los S/ 2,459,091.87 soles, siendo el año más bajo entre los años que se viene analizando. El 2021 un año particular, se ha registrado ventas por S/ 9,564,981.90, esto a decir del gerente de tienda se dio fundamentalmente por los incentivos al consumo durante pandemia. Fue el año, que se hizo efectivo diferentes estímulos a la población lo que les hizo invertir en electrodomésticos. El 2022 se ha registrado ventas menores al año anterior, dado que fue un año post pandemia S/ 8,888,761.83. En cuanto año 2023, hay un registro de enero y setiembre, cuyo monto plasmado S/ 6,603,626.76, a tres meses de concluir el año, las cifras prevén que las ventas del 2023 vayan a ser igual o mayor que el 2022. De esta manera tiendas CURACAO.

De esta manera de información estadística plasmada, permite comprender el comportamiento del marketing mix y las ventas en la empresa, el mismo que ha enfrentado particularidades como el caso de la pandemia cuyo efecto del problema sanitario el primer año ha sido negativo en las ventas y el segundo año ha sido positivo. Empero, la tienda ofrecer productos cuya demanda son constantes dadas las características del consumidor de buscar diversificación en sus formas de entretenimiento visual y auditivo.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES

El análisis realizado al marketing Mix de tiendas Curacao Huánuco, a partido por comprender indicadores de tipo secundario, los cuales muestran una característica importante de cómo se está trabajando cada 1 de los componentes del marketing en la empresa. Casos particulares en el comportamiento comercial se ha podido observar entendiendo que los meses de mayo y julio son meses importantes para la tienda seguidos de los meses de enero. Las ventas han mejorado sustancialmente en los periodos antes mencionado tal como se puede observar en las diferentes tablas. A lo dicho es fundamental precisar que el comportamiento de las variables de la tienda Curacao Huánuco, guarda coherencia y compatibilidad con el análisis descrito en estudios de categoría internacional como por ejemplo Briones et al. (2018) en su investigación titulada “Diseño de Estrategias de Marketing Mix para la Captación de Clientes en el Centro Educativo Semilla, en la ciudad de Guayaquil, 2018” ha podido demostrar que el marketing mix a través del desarrollo de estrategias en cada una de sus dimensiones puede permitir el incremento de clientes dado el énfasis de fidelidad que le dan. En ese contexto podemos advertir en la tabla 15 tiendas Curacao ha demostrado que sus ventas llegan cerca de 9 millones de soles es gracias al esfuerzo de su trabajo en temas como la distribución precios mejores de la competencia entre otras. Quiroga (2019) en su investigación titulada “Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de llantas” Chiclayo – 2017” el autor ha determinado que efectivamente el marketing mix ha sido fundamental en la empresa dado que ha permitido un aumento en las ventas, esto gracias a las estrategias establecidas sobre todo en el tema producción que ha permitido la oferta de productos a precios cuya competencia no pudo hacer lo mismo. Si observamos los resultados obtenidos para la presente investigación vamos a poder ver que los precios de tiendas Curacao respecto a sus competidores en promedio son mejores que las de ellas, lo que está determinando una cuota del mercado importante. Bardales

(2018) en su investigación titulada “Marketing Mix y el Nivel de Ventas en las Pymes del Sector Abarrotes de Huánuco – 2018” similar a la investigación nacional en términos locales los autores también han precisado que el marketing mix ha sido importante para incrementar las ventas en los pequeños negocios del sector abarrotes, en este caso la diversificación, el establecimiento de precios en función a los que establece el mercado está permitiendo que se sostenga la cantidad de clientes en los negocios evaluados según el investigador. En ese contexto respecto a la empresa evaluada en la presente investigación se ha podido observar que aspectos fundamentales del marketing como su distribución que se traduce en entregas en tienda y dentro de la ciudad está permitiendo que haya una relativa fidelización de clientes que cada vez que necesitan renovar sus electrodomésticos lo hacen en la empresa y de nuevos gracias a la reputación que está ganando en el mercado.

5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO

Para comprender los alcances del marketing mix en la empresa es fundamental caracterizar conceptualmente lo que han escrito los autores respecto a esta variable. En la versión de 3 autores podemos observar el marketing mix es un elemento fundamental para las empresas que permite la orientación adecuada de producción de bienes y servicios respecto a lo que necesita el mercado. Según, Casado & Sellers (2013) sostienen que el marketing mix es un estudio de estrategias de espectros interna y se realizan normalmente en las organizaciones. donde se cuenta con cuatro variables a las cuales se consideran importantes, los cuales son el producto, precio, promoción y distribución. Silvestrelli (2008) sostiene que el Marketing Mix vienen a ser aquellos métodos en las que se tienen que planear de acuerdo a un producto, el costo, las promociones y el método de distribución. Consta donde una organización tiene que tener de forma precisa qué es lo que va a poner a la venta y hay que público se dirigirá. Kotler (2014) sostiene que el marketing mix o también conocida como las cuatro p del marketing es un instrumento qué es muy servible en los procedimientos de elaboración de una nueva compañía, y aquí ayuda en la configuración de la estructura y que

ayuda a posibilitar el manejo de todos los ámbitos que rodeará a dicha empresa. En el contexto mencionado por los autores, se puede advertir que tiendas Curacao al no ser una empresa productora de bienes incluye sus tareas de negociación aspectos como el servicio, pudiendo observar que sus ventas se traducen en un intercambio comercial en diferentes modalidades como por ejemplo ventas al crédito y el contado. Otros indicadores que han permitido determinar la efectividad en el tema del producto son los servicios post venta y el soporte que se da a tienda. Respecto al precio la tienda ha demostrado a través de algunos indicadores que estos están de acuerdo a el precio del mercado siendo competitivos en base a sus principales competidores. En cuanto a la discusión de la dirección de promoción podemos observar 3 aspectos importantes en la empresa descuentos publicidad a través de redes y medios locales en todos ellos el impacto ha sido positivo en la comercialización que ha tenido una empresa, en cuanto a la distribución se puede observar qué estás haciendo exclusivas con entregas en casa y otras en la misma distribuidora. Conceptualmente las ventas son comprendidas por los autores como Kotler (2014) quien sostiene que las ventas, en el ámbito económico viene a ser la entrega de determinados bienes o servicios que tienen como base un precio fijado, con la finalidad de lograr adquirir un cambio de contraprestación económico de dinero por parte de un vendedor o proveedor. las ventas vienen a ser la suposición de lograr obtener una ganancia económica desde la principal visión de un vendedor. Como se puede visualizar en dichos conceptos, los componentes de las ventas de una empresa, por lo general están asociadas con el tipo de decisiones involucradas con los mecanismos de comercialización. El Marketing Mix en Tiendas CURACAO se caracteriza por hacer una apuesta clara por dicha variable.

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, Tiendas CURACAO en Huánuco tiene un Marketing mix, que combina sus dimensiones a partir de su actividades comerciales como por ejemplo en cuánto al producto este se desarrolla a través de intercambios monetario en efectivo o crédito, siendo las ventas en efectivo S/ 909,544.00, y al crédito S/ 5,154,082.75 entre enero y setiembre del 2023, los cuales se traducen en además en ventas que se proyectan a ser similares a las del 2022, tal como se puede observar en la tabla 1 y 15 de la presente investigación.
2. Respecto al primer objetivo específico producto, la empresa Curacao ha incluido en su oferta comercial post servicio, los cuales han sido registrado en 552 post servicios prestados entre enero y setiembre del presente año, siendo los más recurrentes entre los meses de abril 11.05% de los posts servicios prestados, 12.32% en mayo 14.67% en junio, y 11.67% en Julio, tal como se advierte en la tabla 2.
3. Respecto al segundo objetivo específico, en la tabla 4 podemos observar que los precios respecto a la competencia en tiendas CURACAO Huánuco son menores en base a la comparación con Comercial Rivera, Oeschle y Plaza Veja, levemente, imperceptible siendo -5%, -1%, -2% respectivamente. Pudiendo observar que su oferta de electrodomésticos se hace en base a precios de referencia del mercado.
4. Respecto al tercer objetivo específico, Tiendas Curacao durante el 2023 ha hecho descuento en sus ventas, pudiendo registrar en la tabla 7 que 280 descuento fueron registrados en la compra de equipos de sonido, 372 en televisores, 101 en la compra de laptops, 76 en lavadores, 208 en otros. De esta manera, la promoción de tiendas se concentra en los descuentos en las diferentes líneas de productos.
5. Respecto al Cuarto objetivo específico, la distribución Tiendas CURACAO lo hace en tienda o en domicilio. Durante enero y setiembre del 2023, se observa que la tienda hizo 585 entrega por diferentes líneas de producto,

siendo mayo el mes con más registro de entregas 15.56% respecto al total.

RECOMENDACIONES

1. La tesis recomienda al gerente de tiendas CURACAO Huánuco, restablecer sus canales digitales, dado que el marketing mix se vale de estos medios para alcanzar las bondades de sus servicios comercialización en Huánuco, pudiendo priorizar en el uso de las redes como Facebook, Instagram y otros. Para ello, además la tesis propone el contrato de un community manager para dicha labor.
2. La tesis recomienda a la gerencia de la empresa, tener personal disponible para los servicios post venta, en el sentido que las atenciones están en función a la disponibilidad de los técnicos que son escasos para la demanda que tienen de servicios los clientes de Curacao.
3. La tesis recomienda a la gerencia de la empresa, impulsar una estrategia comercial de posicionamiento de precios, comprendiendo que tiene una relativa diferencia con sus competidores. De igual manera, la tesis recomienda uniformizar los precios de la red de tiendas Curacao por regiones.
4. La tesis recomienda a la gerencia de la empresa establecer promociones que no solo se traduzcan en descuentos, sino también en servicios complementarios como por ejemplo oferta de garantías para las diferentes líneas de productos, seguido de asistencia remota para comprender el uso de los electrodomésticos que adquiere el consumidor.
5. La tesis recomienda a la gerencia de la empresa, la adquisición de una unidad adicional para atender las entregas en casa, lo que puede permitir mayor satisfacción de parte de los clientes de la tienda. De igual manera, la distribución fuera de la tienda no debe superar las 6 horas en el caso de Curacao en Huánuco.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Díez de Castro, Enrique Carlos et al. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bardales Isidro, K. d. (2018). *Marketing Mix y el Nivel de Ventas en las Pymes del Sector Abarrotes de Huánuco - 2018*. Huánuco : Universidad de Huánuco.
- Briones Carrillo, Yomira Vanessa & Marcillo Santiana, Melissa Rubi. (2018). *Diseño de Estrategias de Marketing Mix para la Captación de Clientes en el Centro Educativo Semilla, en la ciudad de Guayaquil, 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Calderón García, Haydeé & Jiménez Zarco, Ana Isabel. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Canales Ronsa, Pedro et al. (2012). *Venta personal : una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Casado Díaz, Ana Belén & Sellers Rubio, Ricardo. (2013). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Cassinelli Torres, E. P. (2018). *Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la marca Aguafiel en los Distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- De Jaime Eslava, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- De Molina, L. (2011). *La teoría del justo precio*. Valladolid: Editorial MAXTOR.
- Esparcia Pérez, Javier et al. (2009). *Gestión y promoción del desarrollo local*. Valencia: Universitat de València.
- Fernández Villarán, A. A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

- Fernández, Gregorio & Molina, Javier . (2008). *El plan de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- García Bobadilla, L. M. (2011). *+ Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Justo, H. (2017). *Idea, producto y negocio*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Kotler, P. (2014). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Küster Boluda, Inés & Román Nicolás, Sergio . (2006). *Venta personal y dirección de ventas*. Madrid: Ediciones Paraninfo. S.A.
- López Vasquez, J. L. (2018). *Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L.-Tingo María Periodo Julio - Noviembre del 2018*. Huánuco: Univerisidad de Huánuco.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Quiroga Sánchez, N. d. (2019). *Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la Empresa "Carranza Sabe de llantas" Chiclayo – 2017*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Rosa Díaz, Isabel María et al. (2013). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sampieri, H. (abril de 2014). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Silvestrelli, S. (2008). *International Marketing Mix*. Bologna: Società Editrice Esculapio.
- Tracy, B. (2005). *Psicología de ventas*. Washinton: Grupo Nelson.

Vázquez Casielles, Rodolfo et al. (2006). *Estrategias de distribución comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo. S.A.

Villacís Pérez, P. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para la empresa Pro Llaves EC en la ciudad de Guayaquil, 2021*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Cervantes Cusma, Z. (2024). *Marketing mix y las ventas en la tienda Curacao Huánuco años 2022 – 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problemas	Objetivos	Metodología
“MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN LA TIENDA CURACAO HUÁNUCO años 2022 - 2023”	Problema General	Objetivo General	Tipo: Aplicada
	¿Cómo es el Marketing Mix y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023?	Analizar cómo es el Marketing Mix y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023	Enfoque: Cualitativo
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Nivel: Descriptivo
	¿Cómo es el producto y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023?	- Determinar cómo es el producto y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 – 2023	Diseño: No experimental, tipo transversal
	¿Cómo es el precio y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023?	- Determinar cómo es el precio y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 – 2023	Población y muestra. Población: Información comercial de la empresa Curacao
	¿Cómo es la promoción y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023?	- Determinar cómo es la promoción y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 – 2023	Muestra: No pirobalística, función de documentos comerciales
	¿Cómo es la distribución y las ventas de la tienda Curacao Huánuco años 2022 - 2023?	- Determinar cómo es la distribución y las ventas de la tienda curaca Huánuco años 2022 - 2023	Técnica e instrumentos. Técnica: - Análisis documental Instrumentos: - Ficha

ANEXO 2

INSTRUMENTO



Análisis documental (ficha)

FICHA				
1. Reporte de ventas mensuales a crédito y efectivo: (tarjetas, créditos directo en tienda.				
MARKETING MIX				
Reportes de venta mensuales	Mes	Con tarjetas	A créditos	Directo
MONTO	Enero		85% 646729.4	15% 108834.6
	Febrero		88% 596594.6	12% 105281.4
	Marzo		92% 428264.85	8% 75576.15
	Abril		92% 472579.6	8% 83396.4
	Mayo		88% 659447.85	12% 116373.15
	Junio		81% 553916.1	19% 97749.9
	Julio		75% 680850.833	25% 120150.147
	Agosto		77% 576300.663	23% 101700.117
	Setiembre		94% 569398.85	6% 100482.15
Total			5154082.75	909544.024



Análisis documental
(ficha)

FICHA			
2. Reporte de prestación de servicios post venta mensual			
MARKETING MIX			
Reportes de servicios post venta	Mes	Prestación de servicios	Crecimiento
MONTO	Enero	60	10.87%
	Febrero	45	8.15%
	Marzo	77	13.95%
	Abril	61	11.05%
	Mayo	68	12.32%
	Junio	81	14.69%
	Julio	65	11.78%
	Agosto	43	7.79%
	Setiembre	52	9.42%
Total		552	100 %



**Análisis documental
(ficha)**

FICHA			
3. Reporte mensual de atención y soporte durante la compra y posterior			
MARKETING MIX			
Reportes de la compra posterior	Mes	Atención	Soporte
MONTO	Enero	388	12.96%
	Febrero	301	10.06%
	Marzo	255	8.52%
	Abril	187	6.25%
	Mayo	401	13.40%
	Junio	333	11.13%
	Julio	489	16.34%
	Agosto	306	10.22%
	setiembre	333	11.13%
Total		2993	100%



**Análisis documental
(ficha)**

FICHA				
4. Evaluación de precios de tienda en función a los de la competencia (EFE, Rivera, PLAZA VEA, OESCHLE)				
MARKETING MIX				
Evaluación de precios	EFE	RIVERA	PLAZA VEA	OESCHLE
MONTO	3.1.	-5.1.	-2.1.	-1.1.
Total				



**Análisis documental
(ficha)**

FICHA			
5. Análisis de precios respecto a costos de importación del producto (verificable con el código de desaduanaje)			
MARKETING MIX			
Análisis de precios respecto a costos	Precio	Costos de importación	código de desaduanaje
MONTO	Equipo de sonido	25%	
	Televisores	20%	
	Laptop	32%	
	Lavadoras	15%	
	• otros	15%	
Total			



**Análisis documental
(ficha)**

FICHA			
Productos con precios según segmento de cliente (relación)			
MARKETING MIX			
Reportes de productos con precios	Productos	Precios	Segmento
MONTO		3%	Centro
		2%	Oriente
		3%	Costa
Total			



**Análisis documental
(ficha)**

FICHA			
Reporte mensual de descuentos por línea de producto			
MARKETING MIX			
Reportes mensuales de descuentos	Mes	Productos	Descuentos
MONTO	Agos - setiem	Equipos de sonido	280
	Agos - seti	Televisores	372
	Agos - set	Laptop	101
	Agos - set	Lavadoras	76
	Agos - set	OTROS	208
Total			



**Análisis documental
(ficha)**

FICHA			
Registro de publicidad mensual contratada en Huánuco			
MARKETING MIX			
Registro de publicidad	Mes	Publicidad	Pago
MONTO	Enero	8	4.97%
	Febrero	14	8.70%
	Marzo	14	8.70%
	Abril	18	11.18%
	Mayo	27	16.77%
	Junio	16	9.94%
	Julio	28	17.39%
	Agosto	22	13.66%
	Setiembre	14	8.70%
Total		161	100%



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

**Análisis documental
(ficha)**

FICHA		
Reporte de entregas en casa mensualmente		
MARKETING MIX		
Reporte de entregas en casa	Mes	Entrega a domicilio
MONTO	Enero	58 - 9.910%.
	Febrero	63 - 10.77%.
	Marzo	61 - 10.43%.
	Abril	68 - 11.62%.
	Mayo	91 - 15.56%.
	Junio	66 - 11.28%.
	Julio	87 - 14.87%.
	Agosto	43 - 7.35%.
	Setiembre	48 - 8.21%.
Total		585 - 100%.

74

LA CURACAO
CONDOMINIO LA CURACAO S.A.S.
Axel Calderón Moya
GERENTE TIENDA HUÁNUCO



**Análisis documental
(ficha)**

FICHA		
11. Reporte de entrega por tipo de cliente		
MARKETING MIX		
Reporte de entrega por tipo de cliente	Entregas	Tipo de cliente
MONTO	58% - 9.91%	Rec. 15 - NUV cli. 44
	63 - 10.77%	Rec 16 - NUV cli. 47
	61 - 10.43%	Rec 15 - NUV cli. 46
	68 - 11.62%	Rec 17 - NUV cli. 51
	91 - 15.56%	Rec 23 - NUV cli. 68
	66 - 11.28%	Rec 17 - NUV cli. 50
	87 - 14.87%	Rec 22 - NUV cli. 65
	43 - 7.35%	Rec 11 - NUV cli. 32
	48 - 8.21%	Rec 12 - NUV cli. 36
Total	585 - 100%	



**Análisis documental
(ficha)**

FICHA		
12. Análisis de las distribuciones en la ciudad		
MARKETING MIX		
Análisis de las distribuciones	Lugares	Distribuciones
MONTO	Hco - 38 / otros 20	58 - 9.91%.
	Hco - 45 / otros 18	63 - 10.77%.
	Hco 48 / otro 13	61 - 10.43%.
	Hco 36 / otro 32	68 - 11.62%.
	Hco 66 / otro 25	91 - 15.56%.
	Hco 48 / otro 18	66 - 11.28%.
	Hco 58 / otro 29	87 - 14.87%.
	Hco 31 / otro 12	43 - 7.35%.
	Hco 33 / otro 15	48 - 8.21%.
Total		585 - 100%.



**Análisis documental
(ficha)**

FICHA		
13. Registro de ventas semanales		
VENTAS		
Registro de ventas semanales	Ventas	Semanas
MONTO	18 1 391	725,564.00
	Feb. 701,876.00	17 54 69
	Marz 503,841.00	12 59 60.25
	Abril 555,976.00	13 89 94
	May 775,821.00	19 39 55.25
	Jun. 651,666.00	16 29 16.5
	Jul. 801,000.98	20 25 24.5
	Ags 678,000.78	16 9 500.195
	set 669,881.00	16 74 70.25
Total		6,063,626.76



**Análisis documental
(ficha)**

FICHA		
14. Registro de ventas mensuales		
VENTAS		
Registro de ventas mensuales	Ventas	Mes
MONTO	725,564.00	Enero
	701,876.00	Febrero
	503,841.00	Marzo
	555,976.00	Abril
	775,821.00	Mayo
	651,666.00	Junio
	801,000.98	Julio
	678,000.78	Agosto
	669,881.00	Setiembre
Total		6,063,626.76



**Análisis documental
(ficha)**

FICHA		
15. Registro de ventas anuales		
VENTAS		
Registro de ventas anuales	Ventas	Año
MONTO	2,459 091.87	2020
	9,564,981.90	2021
	8,888,761.83	2022
	6,063,626.76	2023
Total		