



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

MARKETING MIX Y EL NIVEL DE VENTAS EN LA
“CARPINTERÍA Y MUEBLERÍA CARIBE” EN LA CIUDAD DE
AUCAYACU PROVINCIA DE LEONCIO PRADO
DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO - 2019

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

AUTOR:

BR. FREDY ORLANDO JUÁREZ CABRERA
ORCID: 0000-003-3926-5404

ASESOR:

Dr. EDUARDO ANATOLIO MELGAREJO LEANDRO
ORCID: 0000-002-1429-7146

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Fredy Orlando Juárez Cabrera

ORCID: 0000-0001-8678-4544

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huánuco, Perú.

ASESOR:

Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Huánuco, Perú.

JURADO:

BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

ORCID: 0000-0002-9540-263X

DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

ORCID: 0000-0003-4893-3283

MIRAVAl ROJAS, YESICA

ORCID: 0000-0002-2413-1155

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

Mgtr. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio
Asesor

AGRADECIMIENTO

Mi tesis la dedico a Dios, por darme salud y sabiduría por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme y ser mejor para el bienestar de mi familia.

A mis docentes, y en especial a mi coordinador de escuela Mg. José Luis Claudio Pérez, por darme sabiduría por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar en la vida diaria y tener un futuro mejor.

DEDICATORIA

A Dios Rey Celestial, quien sembró en mi alma y corazón el deseo de ayudar a mis semejantes, por haberme dado la vida y la dicha de compartirla con maravillosos seres humanos.

Le doy gracias a mis padres, por darme los mejores consejeros, y siempre recordándome los valores que me inculcaron, por todo el apoyo en esta etapa de mi vida por darme la formación profesional el apoyo en esta tesis y en mi vida sobre todo por ser un ejemplo de vida a seguir.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, el marketing mix y el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019, la investigación planteada para ayudar a resolver las inquietudes en la empresa carpintería y mueblería Caribe. Las empresas dedicadas a la comercialización de carpintería y mueblería, las llamadas PyMEs de la ciudad de Aucayacu, mantienen una implicancia directa uso empírico de la conceptualización del marketing, por esta razón se desarrolló la investigación para que permita identificar las falencias en el uso del marketing mix, cuyos elementos proporcionan niveles de técnicas que aplicadas a su uso tienen un solo objetivo, que es el marketing mix y el nivel de ventas.

Por lo tanto el problema general manifiesta, ¿Cómo el marketing mix influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?, ya que el objetivo general Determinar como el marketing mix influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco – 2019, y la hipótesis general El marketing mix mejorara en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco – 2019, demostrara los resultados según la metodología en el tipo de la investigación.

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernandez Sampieri, 2006), en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, con la relación de la población,

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio, la población lo constituyen los clientes que frecuentan en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, con un total de 100 clientes mensuales.

Palabra clave: Marketing Mix, Nivel de Ventas, Carpintería y Mueblería, Ciudad de Aucayacu, Provincia de Leoncio Prado, Departamento de Huánuco.

ABSTRACT

The present research work, the marketing mix and the level of sales in the Caribbean Carpentry and Furniture Store in the city of Aucayacu Province of Leoncio Prado Department of Huanuco - 2019, research raised to help resolve concerns in the Caribbean carpentry and furniture business. The companies dedicated to the commercialization of carpentry and furniture, the so-called Smes of the city of Aucayacu, maintain a direct implication empirical use of marketing conceptualization, for this reason the research was developed in order to identify the deficiencies in the use of the marketing mix, whose elements provide levels of techniques that applied to its use have a single objective, which is the marketing mix and the sales level.

Thus the general problem manifests, How does marketing mix influence the level of sales at the Carpintería y Mueblería Carib[in the city of Aucayacu Province of Leoncio Prado Department of Huanuco - 2019? , as the overall objective Determine how the marketing mix influences the level of sales at the Carpintería y Mueblería Caribe, in the city of Aucayacu Province of Leoncio Prado Department of Huanuco 2019, and the general hypothesis The marketing mix will improve in the level of sales in the Caribbean Carpentry and Furniture Store in the city of Aucayacu Province of Leoncio Prado Department of Huanuco 2019, demonstrate the results according to the methodology in the type of investigation.

The present research is of the Applied type, since it seeks to broaden and deepen the reality of both independent and dependent variables in the research subject (Hernandez Sampieri, 2006), in the level of sales in the Carpintería y Mueblería Caribe a la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, con la relación de la población, To carry out the

research work the population is used, In order to broaden the perception from the internal and external point of view of the sector covered by our study, the population is made up of the customers who frequent the Carpintería y Mueblería Caribe in the city of Aucayacu Province of Leoncio Prado Department of Huanuco, with a total of 100 clients per month.

Keyword: Marketing Mix, Nivel de Ventas, Carpintería y Mueblería, Ciudad de Aucayacu, Provincia de Leoncio Prado, Departamento de Huánuco.

CONTENIDO

	Pág.
CARATULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO	x
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Problema general.	17
1.3. Objetivo General.....	18
1.4. Justificación de la investigación	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1. A nivel internacional	20
2.1.2. A nivel nacional	21
2.1.3. A nivel local o regional	22
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	23
2.2.1. Marketing Mix	23

2.2.2. Producto	24
2.2.3. Precio.....	26
2.2.4. Promoción	27
2.2.5. Plaza	28
2.2.6. El modelo de marketing mix de 4Ps y de 7Ps	30
2.2.7. Tipos de Venta.	30
2.2.8. Factor Sociocultural	32
2.2.9. Factores personales del consumidor.....	35
2.2.10. Mypes	36
2.2.11. Clasificación de Pymes por actividad económica	41
III. HIPÓTESIS.....	45
3.1. Hipótesis General	45
3.2. Hipótesis Específicas	45
IV. METODOLOGÍA.....	46
4.1. Tipo de investigación.....	46
4.2. Nivel de investigación	46
4.3. Diseño de investigación.....	46
4.4. Población y muestra.....	47
4.4.1. Población.....	47
4.4.2. Muestra.....	48
4.5. Definición y operacionalización de las variables	48
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.6.1. Técnicas.....	48
4.6.2. Instrumentos.....	49
4.7. Plan de análisis	49

4.8. Matriz de consistencia	50
4.9. Principios éticos.....	51
V. RESULTADOS	55
5.1. Presentación de resultados.....	55
5.2. Análisis de resultados	63
5.2.1.1. Interpretación de resultados	63
VI. CONCLUSIONES	66
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 01	Sexo de la población encuestada de la ciudad de Aucayacu, que frecuenta la carpintería y mueblería Caribe	55
Tabla 02	Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que tiene variedad de productos.....	56
Tabla 03	Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que tiene variedad en los precios.	57
Tabla 04	Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que demuestra su cobertura en su localidad.....	58
Tabla 05	Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que demuestra su publicidad de sus ventas.....	59
Tabla 06	Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que efectúa ventas personalizadas	60
Tabla 07	Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu que efectúa ventas personalizadas por lo que se distingue por sus ventas de clase social.	61
Tabla 08	Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que efectúa la evaluación de la situación económica.....	62

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01 Sexo de la población encuestada de la ciudad de Aucayacu, que frecuenta la carpintería y mueblería Caribe	55
Gráfico 02 Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que tiene variedad de productos	56
Gráfico 03 Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que tiene variedad en los precios.	57
Gráfico 4 Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que demuestra su cobertura en su localidad.	58
Gráfico 05 Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que demuestra su publicidad de sus ventas	59
Gráfico 06 Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que efectúa ventas personalizadas	60
Gráfico 07 Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu que efectúa ventas personalizadas por lo que se distingue por sus ventas de clase social	61
Gráfico 08 Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que efectúa la evaluación de la situación económica.	62

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente tesis, tiene como título “el marketing mix influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019”, se genera por la sencillez y la ubicación es una parte imprescindible para el negocio. La investigación se hizo con el soporte empresarial de los elementos de mercado muy importante la denominada Carpintería y Mueblería Caribe, por las características comerciales que desempeñan y por la distribución de su producto en la plaza que se encuentra totalmente diversificada por las diferentes servicios en la localidad, de Aucayacu, con ello el sector empresarial que mejor y satisface las necesidades de la población, con los diversos productos aplicando el Marketing Mix como una herramienta comercial que promueva las ventas en los productos de la carpintería establece técnicas mediante el cual se logra identificar la promoción del producto en el mercado, en esta localidad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, demostrando competitividad y emprendimiento.

También permite incrementar el anunciado del problema ¿Cómo el marketing mix influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?, a su vez, son necesarios para proporcionar bienes y servicios públicos y privados.

1.1. Planteamiento del problema

a. Caracterización del Problema

El marketing nace en Estados Unidos en la época colonial, cuando entre nativos y europeos realizaban trueques o comercializaban nacieron así el mercado minorista, mayorista y comercio

ambulatorio. A pesar de esto, marketing surgió en gran escala con la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. Es desde ahí, que el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, ventas y mercado. En los años cincuenta, los comerciantes reconocen que una producción y promoción eficiente no garantizan altas ventas. Buscar la satisfacción del cliente ha hecho que aumente la ética y la responsabilidad social, dando origen así a los mercados globales. Muchos comerciantes saben, que estamos en la “Era de la Calidad Total”, en donde la calidad de productos, servicio y cliente son componentes esenciales de operaciones exitosas, tanto nacionales como internacionales.

Gary Amstrong. (2010), explica; Conforme ha ido progresando la sociedad la visión de las empresas se ha adaptado conforme la sociedad se lo exige.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado. Finalmente, está la evidencia física. Todos los servicios tienen elementos físicos incluso cuando son intangibles. Desde archivos digitales a documentos en papel, como por ejemplo las facturas, todo servicio incluye una parte física. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. La última es la etapa de orientación al enfoque social, orientada a los consumidores de una sociedad de acuerdo a sus necesidades.

Hackley. C (2009) refiere, El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Las necesidades humanas primarias son, agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etc. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran

dichas necesidades. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

Es por ello que nos planteamos el siguiente enunciado del problema:

1.2. Problema general.

- **PG:** ¿Cómo el marketing mix influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?

Problemas específicos

- **PE1:** ¿De qué manera el producto influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?
- **PE2:** ¿De qué manera el precio influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?
- **PE3:** ¿De qué manera la plaza influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?
- **PE4:** ¿De qué manera la promoción influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

1.3. Objetivo General

- **OG:** Determinar como el marketing mix influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019

Objetivos específicos.

- **OE1:** Determinar de qué manera el producto influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019
- **OE2:** Determinar de qué manera el precio influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019
- **OE3:** Determinar de qué manera la plaza influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019
- **OE4:** Determinar de qué manera la promoción influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019

1.4. Justificación de la investigación

La justificación para el presente trabajo de investigación titulada Marketing Mix y el Nivel de Ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la Ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco – 2019, es lo siguiente y se plantea.

- **Justificación Teórica**

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

- **Justificación Practica**

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

- **Justificación Metodológica**

Para el logro de los objetivos se desarrolló en la investigación uso los instrumentos que hicieron posible recopilar datos para luego procesarlo en un sistema informático, se darán los resultados necesarios para solucionar los problemas y lograr aportar a estudios parecidos o iguales de la investigación futura.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Según el autor, Javier Ignacio. Orrego Palacios, Año, 2012, En su tesis titulada, Marketing Mix Para Linea de Productos Orientados al Cuidado Personal, presentada a la Universidad de Chile el año 2012, concluye en lo siguiente:

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

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

Según el autor, Walter Mauricio. Haro Villacis, En su tesis titulada “Estrategias de Publicidad y su Incidencia en las Ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato Durante El 2010”, presentada a la Universidad de Ecuador, 2010 concluye en lo siguiente:

- Se concluye que la aplicación de un plan de marketing ayuda a la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, a trabajar organizadamente, pues es una herramienta para fortalecer el desarrollo y el crecimiento

- El plan de marketing ayuda a la Panadería y Pastelería “Ecuapan” a contrarrestar sus debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la misma, para así buscar alternativas de solución a los problemas que se presentan.

- Del estudio realizado en la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, tiene que mejorar la atención hacia al cliente para lograr una imagen en la mente del consumidor frente a la competencia.

2.1.2. A nivel nacional

Según el autor, Giesela Nila Chambi Villanueva en el Año, 2016 La investigación titulada: “La Formalización de las MYPEs de Fabricación de Muebles del parque industrial y su influencia en la rentabilidad del periodo” Realizada en la Universidad Autónoma del Perú 2016, en la que llegó a la siguiente conclusión:

- Según la investigación realizada las micro y pequeñas empresas están teniendo una gran importancia en la económica, ya que actualmente no solo es importante comprar un buen producto, sino ahora el mercado solicitada un servicio de alta calidad. Es importante que las micro y pequeñas empresas ya comiencen a formalizarse y logre tender una mayor rentabilidad ya que hemos observado los beneficios que tienen en los distintos regímenes.

- El empleador pierde beneficios económicos al no tener conocimiento de participar en concurso de compras con el estado, beneficios tributarios y acceder a créditos bancarios a bajas tasas de interés.

Según el Autor, Requejo la Torre Doris Soledad y Medina Bermeo Sara Abigail en el Año 2017, la investigación titulada: “Plan de Formalización de Negocios Para Reducir la Informalidad del

Funcionamiento de las Mypes de la provincia de Jaén – 2014” realizada en la universidad cesar vallejo-Perú; en la que se llegó a la siguiente conclusión:

- Respecto a los factores que influyen en la informalidad del funcionamiento de la MYPES en la provincia de Jaén, se ha llegado a determinar que la mayoría de los propietarios que conforman el 65,00% (39) manifiestan que una de las principales causas de la no formalización es la desinformación, mientras que el 18,33% (11) afirman que se verá disminuido sus utilidades, aunque el 11,67% (7), manifiestan que no lo hacen por la demora en los trámites, siendo la desinformación, la principal causa de la informalidad en la provincia, seguido del temor que tienen los propietarios por la disminución de sus utilidades y la demora en los trámites burocráticos.

2.1.3. A nivel local o regional

Según el Autor, Ramon Gabriel Camilo Lennin, en el Año, 2015, en su tesis titulada El Marketing Mix y Su influencia en las Colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro Y Crédito de Maynas Agencia Huánuco Periodo 2015 presentada a la Universidad de Huánuco el año 2015, donde concluye:

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

- Los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los

clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal.

Según el Autor, Eda Elivia. Palacios Altez, en el Año, 2012, en su tesis titulada “Capacitación y Entrenamiento a las Consultoras de Belleza de la Empresa Unique y su Incidencia en el Nivel de Ventas Personales e la Ciudad de Huánuco” presentada a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán el año 2012, donde concluye:

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

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Marketing Mix

Kotler. P (1996) El elemento clásico del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, y consta de 4 componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. También

son conocidas como las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

- **Importancia del Marketing Mix**

Gary A. (2010) El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Product, Price, Place and Promotion, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente. En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo define al Marketing como: "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización". El marketing es entonces, una filosofía de gestión empresarial teniendo en cuenta las necesidades del consumidor. Esto, es una verdad pues el consumidor es quien moviliza las ventas de la empresa.

2.2.2. Producto

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

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

Necesidad: son las mismas para todas las personas.

La importancia de los deseos es que, es algo coyuntural, no serán siempre los mismos, cambian a medida que la cultura avanza. Así bien, una orientación del producto en base a unos deseos, el

producto será de corta duración es en base a unas necesidades, que, aunque vayan modificándose serán siempre las mismas

- **El Ciclo de Vida del Producto**

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

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

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

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

Declive: periodo en el cual las ventas disminuyen vertiginosamente.

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

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

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

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

La empresa deberá identificar también el ciclo de vida del producto para estimular la demanda cuando ésta decrece. Hay que destacar que cuando se habla de productos se engloban aquellos tangibles e intangibles, como los servicios

2.2.3. Precio

Rodolfo Paz Hugo. (2008). El precio tiene un significado para el consumidor y otro para el vendedor. Par el consumidor, es el costo de algo. Para el vendedor, el precio es un ingreso.

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

- **Fijación de Precios “Instantánea”**

Gary Amstrong. (2010), se debe ofrecer un producto nuevo que la gente quiere, antes de que lo haga la competencia, y mejorar ese producto constantemente: promocionarlo intensamente y fijar el precio ligeramente superior al de mercado.

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

- **Guerra de Precios**

Gary Amstrong. (2010), La guerra de precios, consideradas como estrategias concretas de actuación por los manuales de gestión empresarial, construyen un hecho depresivo, sea en el sector bancario, en el sector hotelero o en el sector del automóvil.

- **Los objetivos de una guerra de precios:**

Ganar parte de un mercado.

Penetrar antes que la competencia en un canal de distribución.

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

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Al ajustar el precio el conjunto de la estrategia de marketing se verá afectada, al igual que la demanda del producto. Es lo que se conoce como elasticidad precio de la demanda.

Asimismo, es importante tener en cuenta el valor psicológico que el producto ofrece a la hora de establecer el precio de venta. Otros factores importantes son los costes de producción

2.2.4. Promoción

Javier Ignacio. Orrego Palacios. (2012). Es un plan de publicidad, promociones, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

- **Mezcla de Promoción**

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

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. Una gran parte de la estrategia de promoción incluye analizar el retorno de la inversión o ROI. Es decir, si el hecho de invertir en redes sociales o en un anuncio en la televisión ha reportado ingresos.

2.2.5. Plaza

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

- **Objetivos**

Formalizar operaciones de compra-venta.

Generar oportunidades de compra para los consumidores.

Hacer más fácil las compras para el consumidor.

- **Elementos**

Canales de distribución: Son los encargados de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución: decisiones que facilitan llegar los productos al consumidor.

Distribución física: medios de transporte, stock, almacenes, y movilización de agentes utilizados.

Técnicas de comercialización o “Merchandising”: acciones que se llevan a cabo en el punto de venta.

- **Tipos de plazas**

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

- **Mayoristas**

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

- **Agentes**

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

- **Minoristas**

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

- **Internet**

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

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

El empresario deberá llevar una exhaustiva gestión de inventarios para asegurarse de que haya existencias suficientes.

Además, el modelo de negocio tendrá una influencia decisiva en la distribución del producto. No es lo mismo una tienda física que un e-commerce.

2.2.6. El modelo de marketing mix de 4Ps y de 7Ps

Escudero, A. I. (2012). Por lo general, la estrategia de marketing mix se asocia a 4Ps. Sin embargo, cuando se trata de servicios en vez de productos es común ver un modelo de 7Ps.

Además de las 4 Ps originales de precio, producto, distribución y promoción, se añaden gente (people), proceso (process) y evidencia física (physical evidence).

El primero de estos aspectos, la gente, responde a factores como los empleados y la cultura de la empresa. Los empleados y su cultura determinarán el servicio a prestar.

Por otro lado, el proceso sirve para identificar cómo se consume o aprovecha el servicio, además de comprobar si el proceso de prestación de servicios se adapta a la empresa para poder maximizar el beneficio.

Finalmente, está la evidencia física. Todos los servicios tienen elementos físicos incluso cuando son intangibles. Desde archivos digitales a documentos en papel, como por ejemplo las facturas, todo servicio incluye una parte física.

2.2.7. Tipos de Venta.

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes tipos de venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

- **Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos:

Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores.

Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

- **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

- **Entre los principales tipos de mayoristas tenemos:** Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras,

almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

- **Venta por Teléfono (telemarketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

2.2.8. Factor Sociocultural

Cuando se aplica el adjetivo de sociocultural a algún fenómeno o proceso se hace referencia a una realidad construida por el hombre que puede tener que ver con cómo interactúan las personas entre sí mismas, con el medio ambiente y con otras sociedades. En este sentido, avances o creaciones socioculturales del hombre, desde los primeros días de su existencia, pueden ser las diferentes formas de organización y jerarquización social, las diversas expresiones artísticas, la creación de instituciones que tuvieran por objetivo ordenar la vida en comunidad, la instauración de pautas morales de comportamiento, el desarrollo de las religiones y estructuras de pensamiento, la creación de sistemas educativos, etc.

Con un ejemplo lo comprenderemos mejor... La animación sociocultural es un fiel exponente de una producción sociocultural construida por el ser humano y que permite observar la interacción entre los individuos entre sí, con su medio y con otras sociedades.

Consiste de una serie de acciones desplegadas por personas, grupos o instituciones en una comunidad o sector de ella y en un lugar geográfico como marco. La misión es promover una actitud participativa en los miembros para contribuir de ese modo al desarrollo social y cultural.

El término sociocultural se relaciona en la actualidad mayormente con diversos productos culturales e intelectuales.

Para llevar adelante un estudio sociocultural, el hombre puede recurrir a numerosas ciencias tales como la sociología, la antropología, la historia, la lingüística, la educación, la arqueología, la política, la pedagogía, la comunicación, la semiología, la filosofía y hasta la psicología. Todas estas ciencias versan sobre el desempeño del ser humano en un tiempo y espacio dados que hacen que los resultados de su accionar sean completamente específicos y únicos, debiendo ser analizados por tanto a la luz de las condiciones o especificidades de tal situación.

Los estudios socioculturales siempre implican vinculación con conceptos y términos tales como ideología, comunicación, etnicidad, clases sociales, estructuras de pensamiento, género, nacionalidad, medios de producción y muchos otros que sirven para comprender los elementos únicos de cada comunidad, sociedad y etnia.

Como consecuencia que el concepto que no ocupa dispone de una directa vinculación con los conceptos de sociedad y de cultura es importante que asimismo los abordemos para lograr una comprensión integral del mismo.

a) Sociedad y Cultura

Una sociedad es un grupo de individuos que interactúan en un mismo contexto y que están atravesados todos por la misma cultura, es decir comparten la misma y una serie de cuestiones que condicionarán sus costumbres y estilos de vida.

Vale mencionarse que todo ello les desarrolla una identidad dada y un sentido de pertenencia.

La sociedad es una asociación de personas que existe desde que el hombre fue creado y puesto en este planeta, ahora bien, es importante destacar que la organización ha atravesado muchas variantes a lo largo del tiempo y que básicamente estaba en estrecha relación con las características del tiempo que se vivía. Por ejemplo, en la etapa prehistórica, la sociedad tenía un ordenamiento de tipo jerárquico y donde la persona considerada más anciana o sabia era la que concentraba la autoridad total.

Luego, con el correr del tiempo y de la evolución de las ideas se avanzó hacia una forma de organización más democrática en la cual cualquier individuo participante de esa sociedad tenía la posibilidad de convertirse en líder de la misma.

Entonces, repasemos, para hablar de sociedad ese grupo de personas deberá: compartir una zona geográfica; cada grupo ostentará una determinada función social; cultura en común.

Y por su parte la cultura implica las diferentes maneras y expresiones presentes en una sociedad dada, así, los usos y costumbres, las prácticas y rituales que se lleven a cabo, la forma de vestir y las normas de comportamiento pueden incluirse dentro del rubro cultura.

2.2.9. Factores personales del consumidor

Las decisiones de los consumidores están íntimamente relacionadas con sus características personales: la edad del comprador y la etapa de vida, su ocupación, su situación económica, el estilo de vida y personalidad y el concepto de sí mismo.

- **Edad del consumidor y la etapa de vida**

Los gustos en la comida, la ropa, los muebles y el ocio están relacionados con la edad y por extensión con los productos que se consumen. También cambian según el ciclo de vida en la familia y se puede adaptar los planes de marketing para cada etapa. podemos identificar estos tres ciclos de vida en una familia:

Las etapas psicológicas del ciclo de vida también han sido identificadas.

Los adultos experimentan ciertos pasajes o transformaciones a medida que avanzan por la vida.

- **Ocupación**

La profesión u ocupación de una persona también afecta a los bienes y servicios adquiridos. Por motivos de trabajo, las personas que trabajan en construcción, industria, almacenes o servicios,

etc. tienden a comprar más ropa de trabajo, mientras que los que trabajan en oficinas tienden comprar más trajes y corbatas, etc.

Cada negocio debe de tratar de identificar a los grupos profesionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Incluso pueden aparecer nuevas empresas que se especializan en la fabricación de productos que necesita un grupo profesional determinado. Así, las empresas de software van a diseñar diferentes productos para los gerentes de marca, contadores, ingenieros, abogados y médicos.

- **Situación económica**

La situación económica de una persona afecta a la elección del producto que compra. Cada negocio debe de seguir de cerca las tendencias de los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan a una recesión, siempre se pueden tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de los productos.

Próximamente analizaremos como influyen el estilo de vida y la personalidad y el concepto de sí mismo.

2.2.10. Mypes

La Micro y Pequeña Empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Bohlander, George W. 2011).

No hay unidad de criterio con respecto a la definición de la micro y pequeña empresa pues las definiciones que se adoptan varían según sea el tipo de enfoque.

Algunos especialistas destacan la importancia del volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos para definirla.

Otros toman como referencia el criterio económico tecnológico (pequeña empresa precaria de subsistencia, pequeña empresa productiva más consolidada y orientada hacia el mercado formal o la pequeña unidad productiva con alta tecnología).

Por otro lado, también existe el criterio de utilizar la densidad de capital para definir los diferentes tamaños de la micro y pequeña empresa. La densidad de capital relaciona el valor de los activos fijos con el número de trabajadores del establecimiento. Mucho se recurre a este indicador para calcular la inversión necesaria para crear puestos de trabajo en la pequeña empresa.

Un estudio realizado por la organización internacional del trabajo (OIT) en setenta y cinco países encontró más de cincuenta definiciones distintas sobre pequeña empresa. Los criterios utilizados son muy variados, desde considerar la cantidad de trabajadores o el tipo de gestión el volumen de ventas o los índices de consumo de energía, hasta incluso el nivel tecnológico, por citar los más usuales.

La OIT en su informe sobre fomento de las pequeñas y medianas empresas, presentado en la 72 reunión de la conferencia internacional del trabajo realizada en Ginebra en 1986, define de manera amplia a las pequeñas y medianas empresas pues considera como tales, tanto a empresas modernas, con no más de 50 trabajadores como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

La CEPAL define a la micro empresa como unidad productora con menos de diez personas ocupadas incluyendo al propietario familiares y trabajadores tanto permanentes como eventuales.

El especialista de la pequeña empresa Fernando Villarán en su trabajo para el seminario de micro empresas u medio ambiente realizado en lima durante el mes de julio de 1993, señala, refiriéndose a la micro industria, que está caracterizada por su reducido tamaño, tiene de 1 a 4 personas ocupadas y presenta una escasa densidad de capital equivalente a 600 dólares por puesto de trabajo. Utiliza poco equipo de capital y es intensiva en mano de obra. Además, presenta bajos niveles de capacitación t productividad. Con ingresos que se mantienen a niveles de subsistencia, inestabilidad económica y la casi nula generación de excedentes. Este sector es mayoritariamente informal.

Con respecto a la pequeña empresa industrial, la describe como empresa que tiene un tamaño de 5 a 19 personas ocupadas y una densidad de capital de aproximadamente 3000 dólares por puesto de trabajo. Su base tecnológica en moderna y la productividad es mayor que en la microempresa: Es capaz de generar excedentes, acumular y crecer teniendo entonces una mayor estabilidad económica que el sector micro empresarial. Clasificación de la Empresa:

- **Según la propiedad:**

Empresa privada: Organizada y controlada por propietarios particulares cuya finalidad es lucrativa y mercantil.

Empresa pública: Controlada por el estado u otra corporación de derecho público cuya finalidad es el bien público.

Empresa mixta: Interviene el estado y particulares.

- **Otras formas de empresa:**

Empresas de propiedad social: Cuyos propietarios son los trabajadores de las mismas, los fondos de estas van al fondo nacional de propiedad social, reciben apoyo de la corporación financiera de desarrollo.

Cooperativas: Formada por aportaciones de los socios cooperativistas, su función es similar al de las sociedades anónimas.

- **Según el tamaño de la empresa:**

La micro empresa: Sus dueños laboran en la misma, el número de trabajadores no excede de 10 trabajadores y empleados, el valor total de las ventas no excede de las 12 UIT.

La pequeña empresa: El propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 personas, el valor total anual de las ventas no excede las 25 UIT.

La mediana empresa: Número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100. La gran empresa: Su número de trabajadores excede a 100 personas.

- **Según su naturaleza jurídica:**

Empresa individual: Pertenecen a una persona y está la organiza (boticas, panaderías, ferreterías) legalmente toman el nombre de empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL).

Sociedades mercantiles: Conjunto de personas jurídicas que aceptan poner en común sus valores, bienes o servicios, con fin lucrativo.

Sociedad colectiva: Sus propietarios son socios colectivos teniendo responsabilidad limitada y solidaria, el nombre de la empresa se integra con el nombre de todos los socios agregándose la expresión sociedad colectiva o las siglas SC, ningún socio puede transmitir su participación en la sociedad sin el consentimiento de los demás. Sociedad en comandita: Dos tipos de socios:

Socio colectivo: Aportan capital y trabajo, tienen responsabilidad ilimitada y solidaria y se llaman también industriales. Son los que administran la sociedad.

Socio comanditario: Aportan capital, tienen responsabilidad limitada, se llaman también capitalistas; el nombre de la empresa se integra con el nombre de todos los socios colectivos o de alguno de ellos agregándose la expresión sociedad en comandita o “S. en C.”.

Sociedad comercial de responsabilidad limitada: Los socios aportan el capital por igual, deciden y reciben utilidades de acuerdo al porcentaje del capital que poseen; el número de socios pueden ser de 2 hasta 20. Tienen responsabilidad limitada; el nombre de la empresa va acompañado de la sigla sociedad comercial de responsabilidad limitada o su abreviatura SRL.

Sociedades civiles: Se constituye para un fin común de carácter económico mediante el ejercicio personal de una profesión u oficio, pericia, práctica, etc. Los socios no exceden de 30, el nombre se integra con el nombre de 1 o más socios y con la indicación sociedad civil o su abreviatura “S. Civil”.

Sociedad anónima: Está representada por acciones (títulos valores que representan una parte alícuota), los socios pueden ser 2, no existen un número máximo de acciones ni de socios por lo cual puede alcanzar grandes dimensiones en su capital. Pueden ser: Sociedad anónima cerrada y Sociedad anónima abierta. (Guerrero, C., 2012).

2.2.11. Clasificación de Pymes por actividad económica

Las PYMES, desarrollan diversas actividades económicas, de las que obtienen productos, bienes o servicios, con el fin de atender las necesidades de las personas y de la sociedad en general, convirtiéndose en una fuente generadora de ingresos.

Según el Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa – CODEPYME, las actividades económicas detalladas en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) son las actividades aceptadas y definidas por la División de Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas.

a) Industriales

Son aquellas empresas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008).

Las industrias, pueden sub-clasificarse en:

- **Extractivas:** aquellas que se dedican a la extracción y explotación de los recursos naturales, sin modificar su estado original. Por ejemplo: empresas mineras o pesqueras. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008).

En el Perú, las micro y pequeñas empresas vinculadas a actividades extractivas según la clasificación CIIU representan el 2,7%. Representando un 0,3% la Pesca y un 0,5% la minería. (CODEPYME, 2010)

- **Manufactureras:** son las que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación, al final del cual se obtendrá un producto con características y naturalezas diferentes a las originales. Por ejemplo: empresas de productos alimenticios, de

vestido, de papel, maquinaria pesada, productos químicos, etc. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008).

Este sector, representa un 10,3% de las PYMES en el Perú, siendo aproximadamente 122,344 empresas, el mismo que agrupa actividades económicas que transforman la materia prima e insumo, en la generación de bienes orientados al consumo humano (bienes finales) o al consumo de la industria (bienes intermedios). (CODEPYME, 2010).

- Agropecuarias: son aquellas cuya función básica es la explotación de la agricultura y la ganadería, por ejemplo: empresas pasteurizadas de leche, tejidos y cooperativas, etc. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008). Siendo un 1,9% las PYMES que se dedican a dicha actividad a nivel nacional.

b) Comercio

Son el tipo de empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objetivo de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando el precio de costo o adquisición, un porcentaje denominado margen de utilidad. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008). Según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), el 47,2% de las PYMES a nivel nacional desarrollan actividades de comercio. (CODEPYME, 2010). Este tipo de empresas son intermediarias entre el productor-consumidor y pueden clasificarse en:

- Mayoristas: aquellas que realizan ventas a gran escala o a empresas minoristas que, a su vez, distribuyen el producto al mercado de consumo. Las ventas al por mayor aportan el 23,8% de las empresas de comercio a nivel nacional.

- Minoristas o detallistas: aquellas que venden productos al menudeo, o en pequeña cantidad directamente al consumidor.

Las mismas que representan el 68,7% de las empresas de comercio a nivel nacional. (CODEPYME, 2010). Comisionistas: son aquellas que se dedican a vender artículos de los fabricantes, quienes le dan mercancía a consignación, percibiendo por ello una comisión.

c) Servicios

Son aquellas empresas en las que, con el esfuerzo del hombre, producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región, sin que el producto, objeto del servicio, tenga naturaleza corpórea. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008).

El sector servicios representa el 37,0% de las PYMES en el Perú (441,445 empresas) sector que agrupa a las empresas que brindan servicios orientados tanto a las personas como a las empresas.

d) Microempresa:

Son unidades económicas organizadas que cuentan con 1 hasta 10 trabajadores y sus ingresos netos anuales no debe superar los 150 (UIT).

e) Pequeña Empresa:

Son unidades económicas organizadas que cuentan con 1 hasta 100 trabajadores, sus ingresos netos anuales no deben superar los 1700 UIT.

f) Desarrollo Empresarial:

Es el proceso mediante el cual el emprendedor y sus personales adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que les va a favorecer en el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, innovarán sus productos y procesos, de tal manera, que le ayuda al crecimiento sostenible de la empresa.

g) Productividad:

Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial, etc.

h) Marketing Mix:

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

i) Nivel de ventas:

Tu negocio es tan bueno como sean sus ventas, especialmente si eres un panadero. Cualquiera sea el producto, servicio o idea que tu marca ofrece, tu éxito es reflejado por el volumen de tus ventas. Estas son el pulso de tu empresa y deberían ser mantenidas vigiladas en niveles óptimos para generar ganancias.

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

HI: El marketing mix mejorara en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019

3.2. Hipótesis Específicas

Hi1: El producto influye significativamente en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019

Hi2: El precio influye significativamente en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019

Hi3: La plaza influye significativamente en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019

Hi4: La promoción influye significativamente en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernandez Sampieri, 2006), en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.

4.2. Nivel de investigación

La presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es principalmente describir el comportamiento o relación que pudiese existir entre las variables y dimensiones, en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.

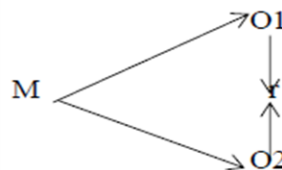
4.3. Diseño de investigación

En el diseño de la presente investigación se ha aplicado la Investigación no experimental, transversal, descriptivo; ya que se ha realizado sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, no hemos hecho variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se pretende en la investigación es principalmente observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:



Dónde:

M. Muestra

O1. Observación de la Variable Independiente.

r. relación

O2. Observación de la Variable Dependiente.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio.

La población lo constituyen los clientes que frecuentan en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.

TABLA N° 01

MUESTRA DE CLIENTES QUE FRECUENTAN LA CARPINTERÍA CARIBE

UNIDAD DE ANÁLISIS	SECTOR	TOTAL
Clientes por mes	Carpintería	100
TOTAL		100

Fuente: Carpintería Caribe.

Elaboración: El investigador.

4.4.2. Muestra

Para la presente investigación, y debido a los pocos integrantes que conforman nuestro universo de investigación, se decidió tomar como muestra al total de clientes que frecuentan la carpintería mueblería Caribe en la preparación de diversos trabajos de madera.

4.5. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Marketing Mix	Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.	Producto	- Variedad de productos
		Precio	- Precios recomendados
		Plaza	- Localidad y cobertura
		Promoción	- Publicidad y ventas
Variable Dependiente Nivel de Ventas	No siempre más ventas es más ganancias. La búsqueda de más ventas es usualmente el primer objetivo de todo empresario, tan es así que establecen primero sus metas en términos del volumen de ventas, es decir miden el crecimiento de la empresa, por el crecimiento en sus ventas	Tipos de venta	- Venta personal
		Factor sociocultural	- Clase social
		Factores personales del consumidor	- Situación económica

Fuente: Carpintería Caribe.

Elaboración: El investigador.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

La técnica elegida para recoger la información de primera mano, que va a servir a la presente investigación, se va a utilizar la técnica de la encuesta, aplicada a los clientes de la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.

4.6.2. Instrumentos

El instrumento para recolectar la información de primera mano, que se va a utilizar, es el cuestionario de encuesta que consta para nuestro caso de 7 preguntas con opciones de respuestas cerradas.

4.7. Plan de análisis

Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), “El instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

En la presente investigación, se utilizará el programa IBM SPSS Statistics versión 22, donde se trabajará con las tabulaciones y se procesó estadísticamente las correlaciones entre las variables y dimensiones de la investigación para realizar la discusión de las hipótesis, también se trabajó con los datos obtenidos presentado mediante tablas y gráficos, también se realizará los análisis e interpretaciones de los resultados. También se utilizará la correlación de Pearson para determinar la correlación que tienen entre las dos variables.

4.8. Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING MIX Y EL NIVEL DE VENTAS EN LA “CARPINTERÍA Y MUEBLERÍA CARIBE” EN LA CIUDAD DE AUCAYACU PROVINCIA DE LEONCIO PRADO DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO - 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo el marketing mix influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?	GENERAL: Determinar como el marketing mix influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019	GENERAL: H₁: El marketing mix mejorara en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019	Marketing Mix	Producto	- Variedad de productos
		Precio		- Precios recomendados	
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el producto influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera el producto influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019	ESPECÍFICOS: H₁₁: El producto influye significativamente en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019		Plaza	- Localidad y cobertura
				Promoción	- Publicidad y ventas
¿De qué manera el precio influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?	Determinar de qué manera el precio influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019	H₁₂: El precio influye significativamente en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019	Nivel de ventas	Tipos de venta	- Venta personal
				Factor sociocultural	- Clase social
¿De qué manera la plaza influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?	Determinar de qué manera la plaza influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019	H₁₃: La plaza influye significativamente en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019		Factores personales del consumidor	- Situación económica
¿De qué manera la promoción influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?	Determinar de qué manera la promoción influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019	H₁₄: La promoción influye significativamente en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019			

4.9. Principios éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución

N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- ✓ Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- ✓ Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

- ✓ Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

- ✓ El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

Tabla 01

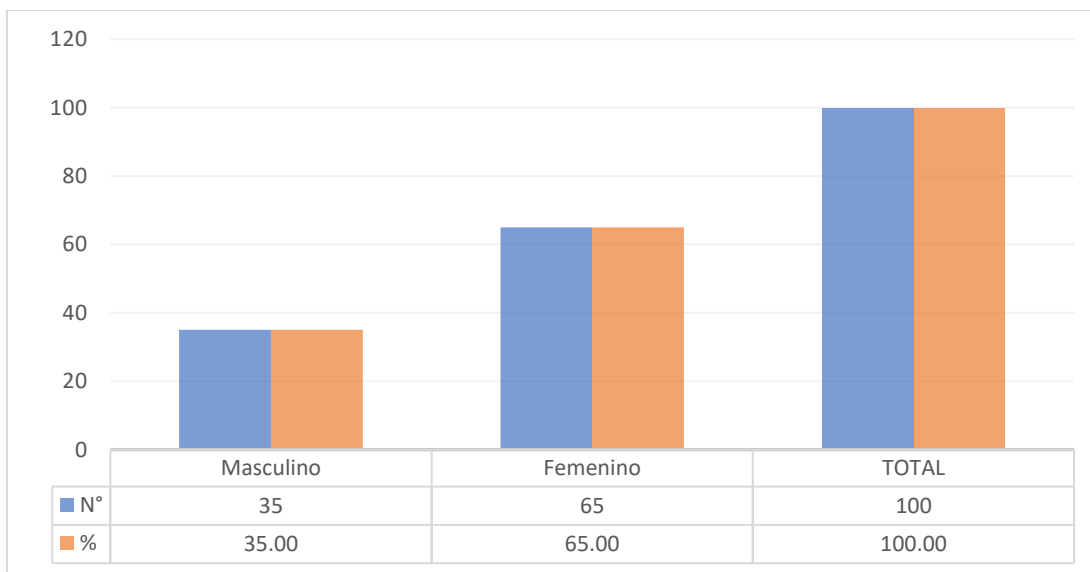
Sexo de la población encuestada de la ciudad de Aucayacu, que frecuenta la carpintería y mueblería Caribe

	N°	%
Masculino	35	35.00
Femenino	65	65.00
TOTAL	100	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 01

Sexo de la población encuestada de la ciudad de Aucayacu, que frecuenta la carpintería y mueblería Caribe



Fuente: Tabla 01

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 100 la población encuestada por sexo que ha señalado con el siguiente porcentaje 35.00% masculino, 65.00% femenino, en tal sentido el sexo femenino es mas quien frecuenta la carpintería y mueblería caribe de la ciudad de Aucayacu.

Tabla 02

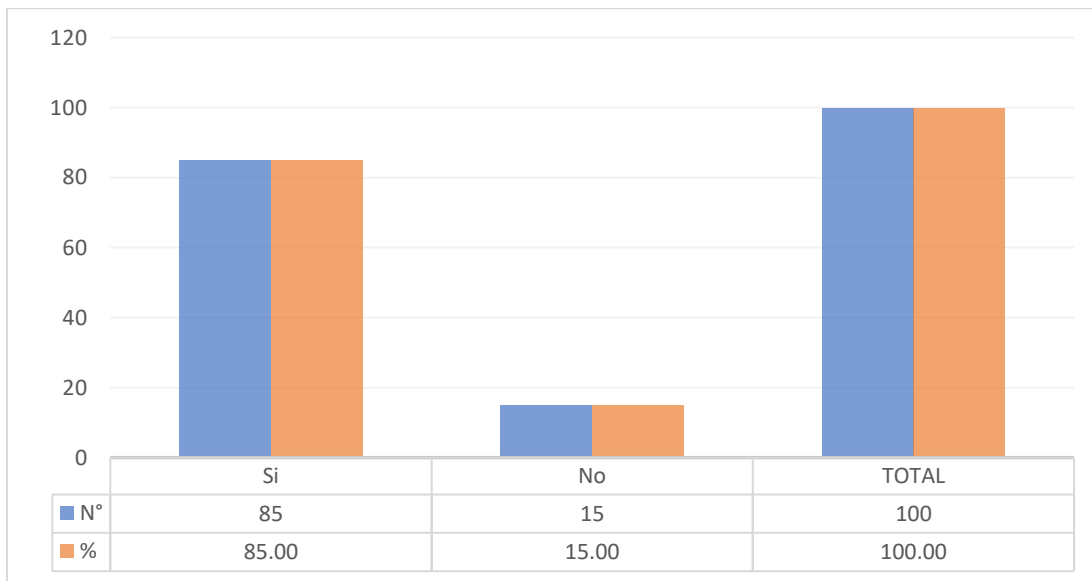
Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que tiene variedad de productos

	N°	%
Si	85	85.00
No	15	15.00
TOTAL	100	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 02

Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que tiene variedad de productos



Fuente: Tabla 02
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 85.00% Si, el 15.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que tiene variedad de productos, nos manifiesta que Sí con un 85.00%.

Tabla 03

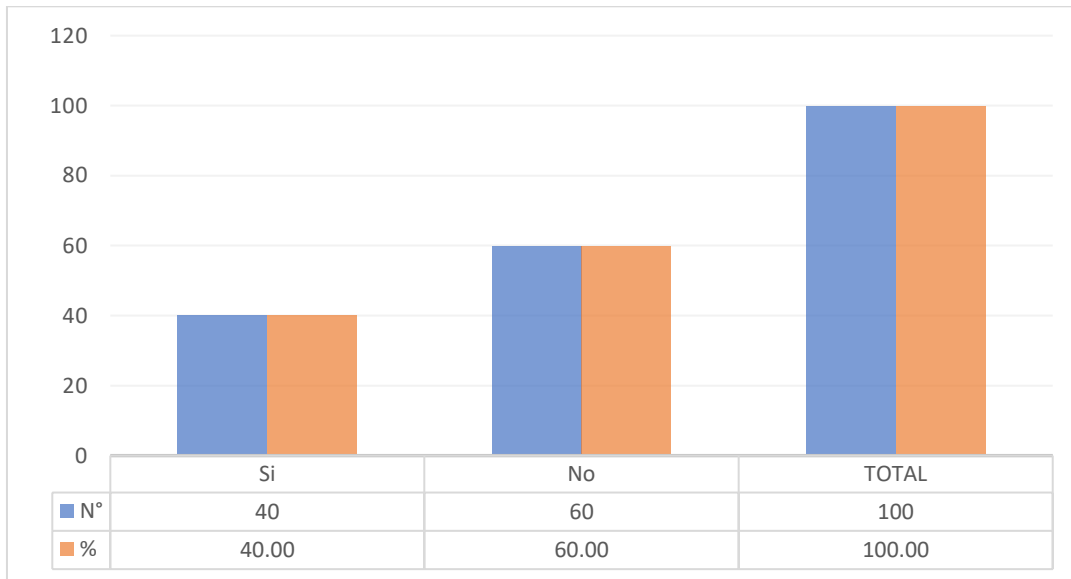
Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que tiene variedad en los precios.

	N°	%
Si	40	40.00
No	60	60.00
TOTAL	100	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 03

Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que tiene variedad en los precios.



Fuente: Tabla 03
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 40.00% Si, el 60.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que tiene variedad en los precios, nos manifiesta que No, con un 60.00%.

Tabla 04

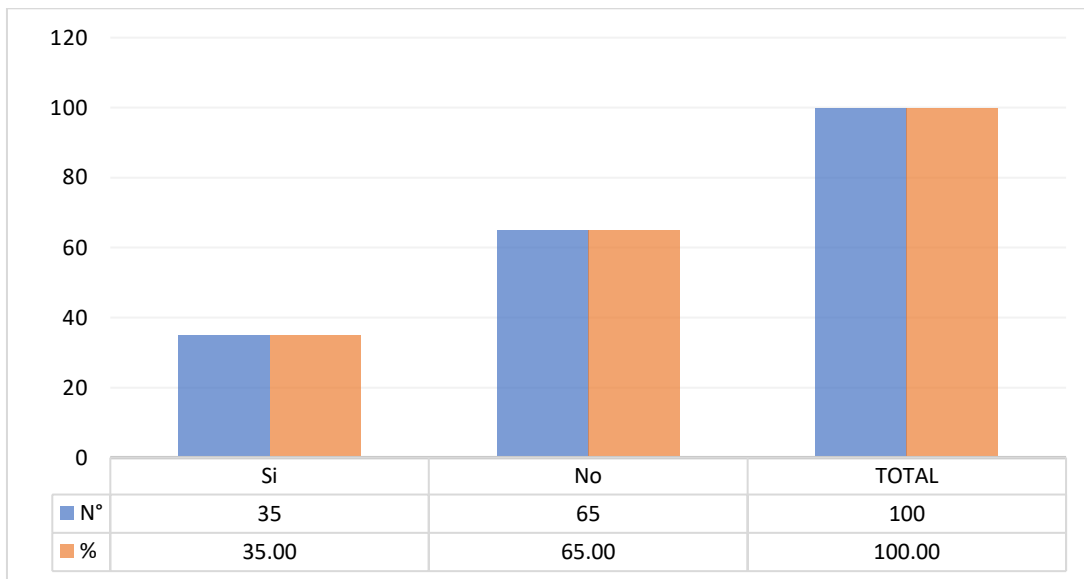
Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que demuestra su cobertura en su localidad.

	N°	%
Si	35	35.00
No	65	65.00
TOTAL	100	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 4

Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que demuestra su cobertura en su localidad.



Fuente: Tabla 03
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 35.00% Si, el 65.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que demuestra su cobertura en su localidad, nos manifiesta que No, con un 65.00%.

Tabla 05

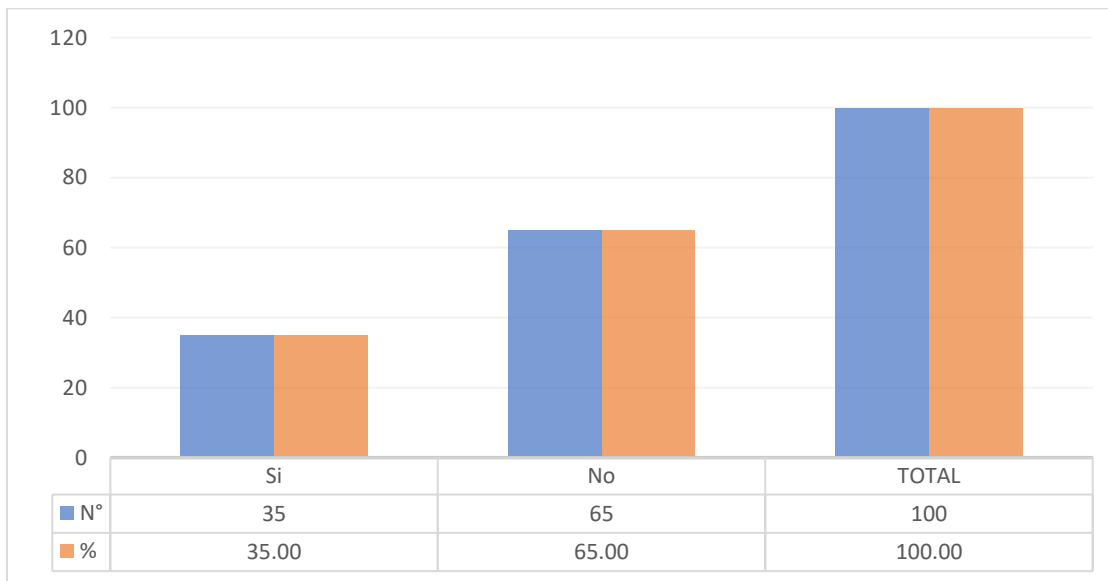
Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que demuestra su publicidad de sus ventas

	N°	%
Si	35	35.00
No	65	65.00
TOTAL	100	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 05

Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que demuestra su publicidad de sus ventas



Fuente: Tabla 05

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 35.00% Si, el 65.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que demuestra su publicidad de sus ventas, nos manifiesta que No, con un 65.00%.

Tabla 06

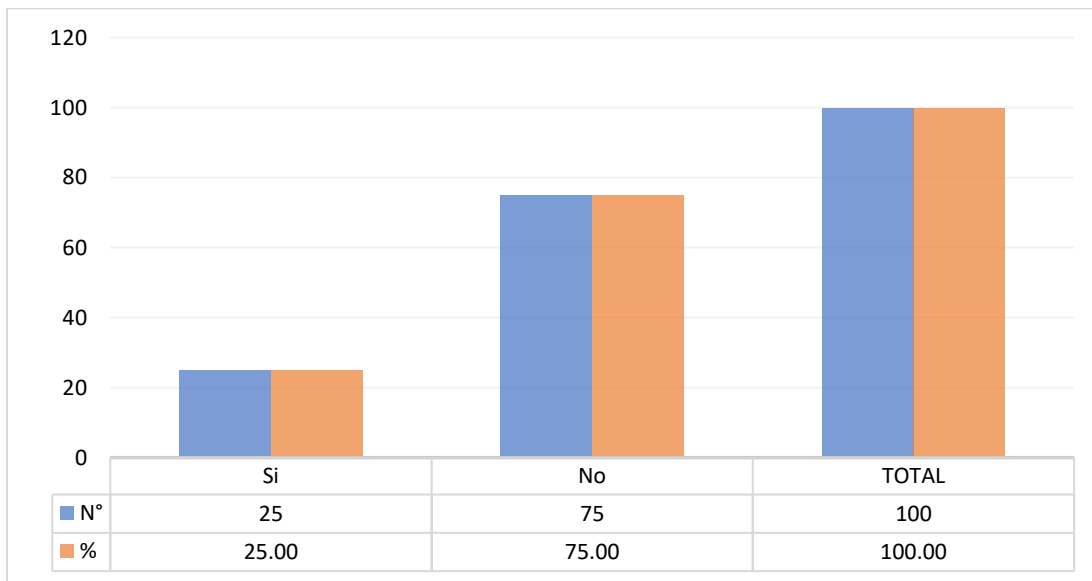
Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que efectúa ventas personalizadas

	N°	%
Si	25	25.00
No	75	75.00
TOTAL	100	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 06

Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que efectúa ventas personalizadas



Fuente: Tabla 05
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 25.00% Si, el 75.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que efectúa ventas personalizadas, nos manifiesta que No, con un 75.00%.

Tabla 07

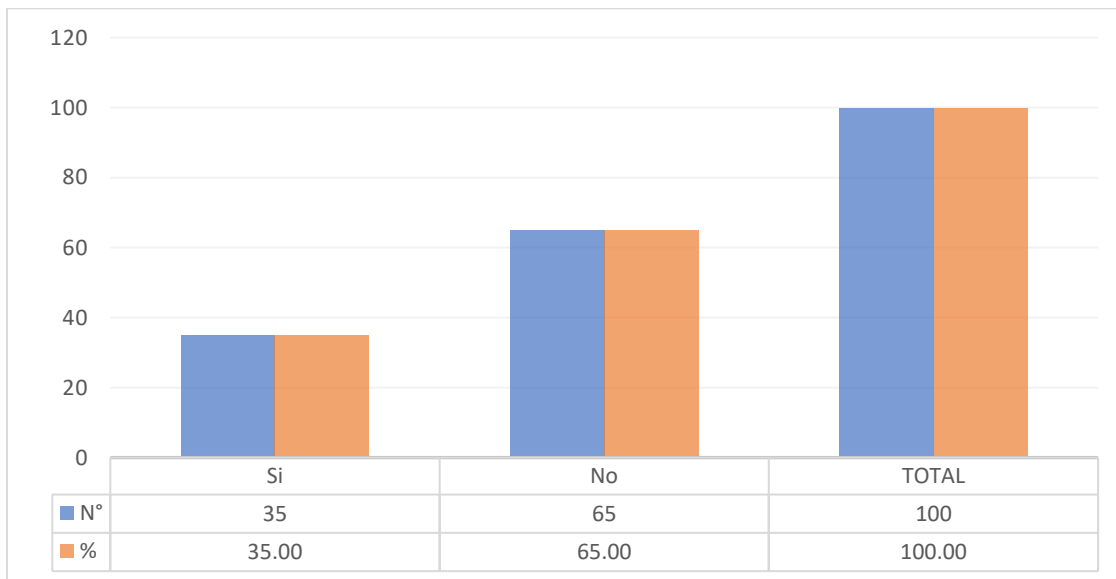
Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu que efectúa ventas personalizadas por lo que se distingue por sus ventas de clase social.

	N°	%
Si	35	35.00
No	65	65.00
TOTAL	100	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 07

Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu que efectúa ventas personalizadas por lo que se distingue por sus ventas de clase social



Fuente: Tabla 05
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 35.00% Si, el 65.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu que efectúa ventas personalizadas por lo que se distingue por sus ventas de clase social, nos manifiesta que No, con un 65.00%.

Tabla 08

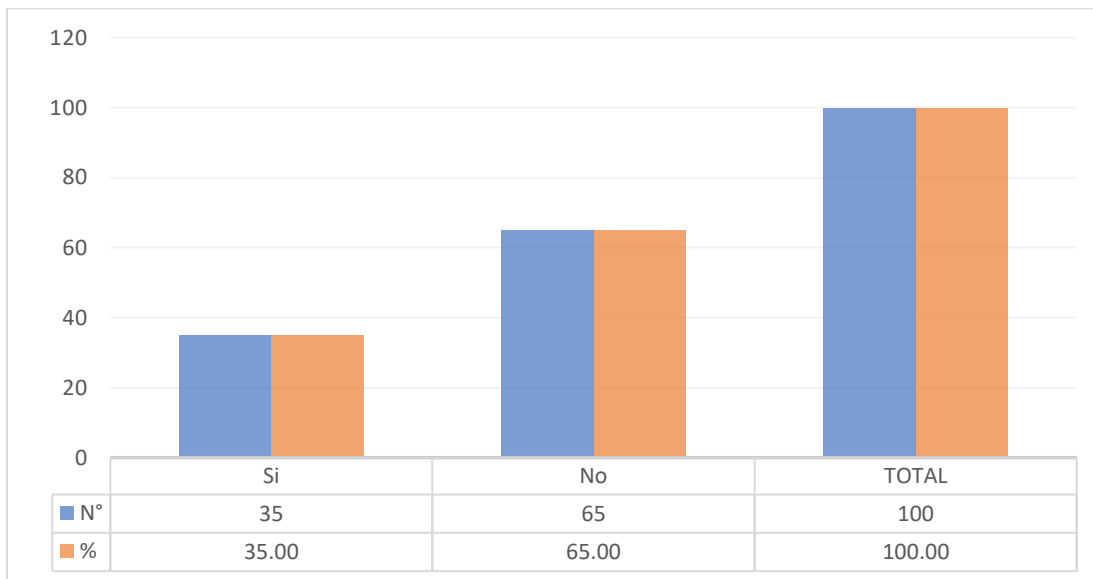
Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que efectúa la evaluación de la situación económica.

	N°	%
Si	35	35.00
No	65	65.00
TOTAL	100	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 08

Usted está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que efectúa la evaluación de la situación económica.



Fuente: Tabla 05
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 35.00% Si, el 65.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu que efectúa ventas personalizadas por lo que se distingue por sus ventas de clase social, nos manifiesta que No, con un 65.00%.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1.1. Interpretación de resultados

- a) Según el Autor, Ramon Gabriel Camilo Lennin, en el Año, 2015, en su tesis titulada El Marketing Mix y Su influencia en las Colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro Y Crédito de Maynas Agencia Huánuco Periodo 2015 presentada a la Universidad de Huánuco el año 2015, donde concluye: Usar el Marketing Mix influye en sus colocaciones de crédito fueron necesarios diseñar instrumentos de investigación validadas por la escuela de marketing de esta universidad. El tipo de investigación es descriptiva se encuestó y entrevistó a clientes de las cajas y analista de créditos. Los resultados expresan la opinión de los clientes respecto al uso de la empresa del marketing mix. Los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal, y en la presente investigación es lo siguiente: Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 85.00% Si, el 15.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que tiene variedad de productos, nos manifiesta que Sí con un 85.00%. Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 40.00% Si, el 60.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que tiene variedad en los precios, nos manifiesta que No, con un 60.00%. Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 35.00% Si, el 65.00% No. Según

la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que demuestra su cobertura en su localidad, nos manifiesta que No, con un 65.00%.

- b)** Según el autor, Giesela Nila Chambi Villanueva en el Año, 2016 La investigación titulada: “La Formalización de las MYPEs de Fabricación de Muebles del parque industrial y su influencia en la rentabilidad del periodo” Realizada en la Universidad Autónoma del Perú 2016, en la que llegó a la siguiente conclusión: Según la investigación realizada las micro y pequeñas empresas están teniendo una gran importancia en la económica, ya que actualmente no solo es importante comprar un buen producto, sino ahora el mercado solicitada un servicio de alta calidad. Es importante que las micro y pequeñas empresas ya comiencen a formalizarse y logre tender una mayor rentabilidad ya que hemos observado los beneficios que tienen en los distintos regímenes. El empleador pierde beneficios económicos al no tener conocimiento de participar en concurso de compras con el estado, beneficios tributarios y acceder a créditos bancarios a bajas tasas de interés y en la presente investigación es lo siguiente: Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 35.00% Si, el 65.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que demuestra su publicidad de sus ventas, nos manifiesta que No, con un 65.00%. Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 25.00% Si, el 75.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que efectúa ventas personalizadas, nos manifiesta que No, con un 75.00%.

c) Según el autor, Javier Ignacio. Orrego Palacios, Año, 2012, En su tesis titulada, Marketing Mix Para Linea de Productos Orientados al Cuidado Personal, presentada a la Universidad de Chile el año 2012, concluye en lo siguiente: Se argumenta que obtener información de la industria no es una tarea sencilla, ya que la información no es de carácter público. Asimismo, se evaluó obtener información de la Cámara de Comercio de Santiago para saber el nivel de importación de las grandes compañías y así estimar el nivel sus ventas y de tener reuniones con la empresa Equifax que también dispone de esta clase de información. A pesar de estas dificultades, el levantamiento de información fue riguroso, centrándose en fuentes accesibles como periódicos, juicio de expertos en la industria con experiencia en el rubro, memorias con algún grado de análisis en la industria y sitios web como el de la Cámara de la Industria Cosmética, y en la presente investigación es lo siguiente: Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 35.00% Si, el 65.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu que efectúa ventas personalizadas por lo que se distingue por sus ventas de clase social, nos manifiesta que No, con un 65.00%. Se ha determinado en base a 100 la población para encuestar y ha señalado el 35.00% Si, el 65.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que efectúa la evaluación de la situación económica, nos manifiesta que No, con un 65.00%.

VI. CONCLUSIONES

1. Se la investigación planteada en la presente encuesta de concluyo con la participación de 100 personas donde se aplica la encuestada por sexo que ha señalado con el siguiente porcentaje 35.00% Masculino, 65.00% Femenino, en tal sentido el sexo femenino es mas quien frecuenta la carpintería y mueblería caribe de la ciudad de Aucayacu.
2. Según la formulación del objetivo, el marketing mix influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, por lo que manifiesta que No, por lo que no tiene variedad en los precios, y manifiesta con un 60.00%.
3. Según el producto influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, por lo que no demuestra su cobertura en su localidad, con un 65.00%.
4. Según el precio influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, por lo que no demuestra su publicidad de sus ventas, con un 65.00%.
5. Según la plaza influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, por lo que no efectúa ventas personalizadas, con un 75.00%.

6. Según la promoción influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, por lo que no se distingue por sus ventas de clase social, con un 65.00%.

7. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que efectúa la evaluación de la situación económica, nos manifiesta que No, con un 65.00%.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Incentivar que las mujeres sigan frecuentando las tiendas relacionadas a la carpintería y más aún que vengan con sus respectivas familias para que puedan elegir los productos de dicha carpintería.
2. Promover el marketing mix que influya en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, para que manifiesta que Si, con la variedad en los precios.
3. Promover el producto influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, para que demuestre su cobertura en su localidad.
4. Promover el precio en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, para que demuestra su publicidad de sus ventas.
5. Promover la plaza en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, para que efectúe ventas personalizadas.
6. Promover la promoción en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, para que pueda distinguir por sus ventas de clase social.

7. Proponer la evaluación económica de la empresa para tener un mejor control en la carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu por lo que se recomienda efectuar la evaluación de la situación económica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bohlander, George W. 2011 - Snell Scott. (2007). Administración de recursos humanos. Madrid: Cengage Learning.
- Escudero, A. I. (2012). Estrategias de Marketin. Madrid: Esic.
- Gary Amstrong. (2010). Principales of marketing. Pennsylvania: Amazon.
- Gary Amstrong. (2010). Principales of marketing. Pennsylvania: Amazon.
- Gary Amstrong. (2010). Principales of marketing. Pennsylvania: amazon.
- Gómez, J. (2010). “Calidad total y recursos humanos. Un estudio sobre la gestión de la calidad total y los recursos humanos en la industria hotelera de la provincia de Salta, Argentina”.
- Tesis de postgrado Maestría en Administración de Negocios. Escuela de negocios Universidad Católica de Salta.
- Hackley, C. (2009). Marketing. California: Mixed Sources.
- Hackley, C. (2009). Marketing. California: Mixed Sources.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación científica. México: Macgrawhill.
- Javier Ignacio. Orrego Palacios. (2012). Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Chile: Universidad de Chile.
- Javier Ignacio. Orrego Palacios. (2012). Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Chile: universidad de chile.
- Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. (1996). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. (1996). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Rodolfo Paz Hugo. (2008). Canales de distribución / distribution channels: gestión comercial y logística. México: Ld Books Incorporated.

Santos, I. S. (2013). Previsión de ventas y fijación de objetivos. Madrid: Esic.

Tarazona L, I., & Veliz de V, S. S, (2016) Cultura tributaria en la formalización de las MYPES, provincia de Pomabamba – Ancash.

ANEXOS

ANEXO N° 01
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA

CUESTIONARIO

Buen día Sras. Y Sres., agradeciendo de antemano su inapreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a cerca de cómo la formalización de las empresas y negocios, generan una mejor calidad de gestión en las organizaciones, para tal efecto sírvase responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿Sexo de la población de la ciudad de Aucayacu?
 - Masculino
 - Femenino
2. ¿La carpintería y mueblería caribe de la ciudad de Aucayacu tiene variedad de productos?
 - SI
 - NO
3. ¿La carpintería y mueblería caribe de la ciudad de Aucayacu tiene variedad en los precios?
 - SI
 - NO
4. ¿La carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu demuestra su cobertura en su localidad?
 - SI
 - NO
5. ¿La carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu demuestra su publicidad de sus ventas?
 - SI
 - NO

6. ¿La carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu efectúa ventas personalizadas?
- SI
 - NO
7. ¿La carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu efectúa ventas personalizadas por lo que se distingue por sus ventas de clase social?
- SI
 - NO
8. ¿La carpintería y mueblería Caribe de la ciudad de Aucayacu efectúa la evaluación de la situación económica?
- SI
 - NO

¡GRACIAS POR SU GENEROSO TIEMPO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>GENERAL: ¿Cómo el marketing mix influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?</p>	<p>GENERAL: Determinar como el marketing mix influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019</p>	<p>GENERAL: H₁: El marketing mix mejorara en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019</p>	Variable Independiente	Producto	- Variedad de productos	
				Precio	- Precios recomendados	
<p>ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el producto influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?</p>	<p>ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera el producto influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019</p>	<p>ESPECÍFICOS: H₁₁: El producto influye significativamente en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019</p>		Marketing Mix	Plaza	- Localidad y cobertura
					Promoción	- Publicidad y ventas
<p>¿De qué manera el precio influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?</p>	<p>Determinar de qué manera el precio influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019</p>	<p>H₁₂: El precio influye significativamente en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019</p>	Variable Dependiente	Tipos de venta	- Venta personal	
					Factor sociocultural	- Clase social
<p>¿De qué manera la plaza influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?</p>	<p>Determinar de qué manera la plaza influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019</p>	<p>H₁₃: La plaza influye significativamente en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019</p>		Nivel de ventas		
<p>¿De qué manera la promoción influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?</p>	<p>Determinar de qué manera la promoción influye en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019</p>	<p>H₁₄: La promoción influye significativamente en el nivel de ventas en la “Carpintería y Mueblería Caribe” en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019</p>		Factores personales del consumidor	- Situación económica	

