



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE
REPUESTOS: CASO REPUESTOS M&A VILCAR S.R.L. DEL
DISTRITO AYACUCHO; 2020

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

AUTOR

**BR. GUTIERREZ PRADO JHONY
ORCID: 0000-0002-1886-3010**

ASESOR

**MG. QUISPE MEDINA WILBER
ORCID: 0000-0002-4052-5018**

AYACUCHO – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

BR. GUTIERREZ PRADO, Jhony

ORCID: 0000-0002-1886-3010

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

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

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

JURADO

MGTR. Berrocal Chilce, Judith (Presidenta)

ORCID:0000-0002-9569-9824

MGTR. Jáuregui Prado, Alcides (Miembro)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. Tipe Herrera, Carlos Celso (Miembro)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILCCE, Judith
PRESIDENTA

MGTR. JÁUREGUI PRADO, Alcides
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber
ASESOR

Agradecimiento

A dios, el todopoderoso que me guía
mi camino para el bien y la salud.

Agradecer infinitamente a mis padres
y hermanos, ellos son los motores que
impulsan mis sueños, por confiar cree
en mí, a mi madre por darlo todo y
acompañándome siempre en mi meta
de culminar la licenciatura.

A mi asesor Mgtr. Wilber Quispe
Medina, quien me brindo
conocimiento y críticas constructivas
para la elaboración del presente
trabajado de investigación.

Dedicatoria

A mis familiares que son el motor y motivo para seguir adelante en esta carrera profesional, por apoyarme o realizar mis metas y objetivos.

Resumen

La siguiente investigación tuvo como objetivo general: de cuáles son las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito Ayacucho; 2020. De tal modo que el tipo de investigación será aplicada, con un enfoque cuantitativo, puesto que se va utilizar técnica de conteo y medición, de nivel descriptivo con preguntas, de diseño no experimental de forma transversal, la demanda de los repuestos de los autos a nivel nacional se ha incrementado en estos últimos años, debido a que existen variedades de autos, esto generó condiciones favorables y también para la atención de los clientes respecto a sus quejas y expectativas. Para las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos, abunda clientes información para evaluar el producto, precio, plaza y la promoción; son clientes no fáciles de convencer y que buscan calidad a menor precio o de acuerdo a la accesibilidad de sus bolsillos. Ante lo mencionado, muchos empresarios desconocen las ventajas de un marketing mix, pues con esta estrategia se obtiene un enfoque positivo en el dominio del mercado ante las competencias y los clientes. La población es infinita, cuya encuesta se ha aplicado a los 385 clientes de un total de 17 preguntas utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados, el 39 % (150 clientes) indicaron siempre que realizan sus compras de repuestos con frecuencia el 37% (142 clientes) indicaron casi siempre perciben el respaldo del producto en el mercado del 100% de clientes encuestados; el 56% (216 clientes) indicaron siempre de tal manera que los precios son los factores determinantes que favorece al cliente el 42%(162clientes) indicaron a veces consideran que los precios no son aceptables frente a la competencia en el mercado el 30% (116 clientes) indicaron que nunca de lo

importante considerar el espacio de despacho para la atención al cliente el 41% (158 clientes) indicaron casi nunca que la empresa utiliza como medio publicitario a YouTube para crear mayor demanda, del 100% de clientes encuestados el 25% (96 clientes) indicaron a veces que nuestra empresa ofrece regalos mediante mensajes de anuncio publicitario. En conclusión, al identificar las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas, del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito Ayacucho; 2020, se pudo señalar que el marketing mix deben ser promovidas cuatro de las variables como son: producto, precio, plaza y promoción, para que la empresa pueda comercializar sostenidamente.

Palabras claves: Marketing mix, producto, precio, plaza, promoción.

Abstract

The following research had as a general objective: what are the characteristics of the marketing mix in micro and small companies in the spare parts marketing area: the case of spare parts M&A Vilcar S.R.L of the Ayacucho district; 2020. In such a way that the type of research will be applied, with a quantitative approach, since it will use a counting and measurement technique, of a descriptive level with questions, of a non-experimental design in a transversal way, the demand for spare parts of the Cars nationwide has increased in recent years, due to the fact that there are varieties of cars, this generated favorable conditions and also for the attention of customers regarding their complaints and expectations. For micro and small companies in the spare parts marketing area, there is a wealth of information for customers to evaluate the product, price, place and promotion; They are clients who are not easy to convince and who are looking for quality at a lower price or according to the accessibility of their pockets. Given the aforementioned, many entrepreneurs are unaware of the advantages of a marketing mix, because with this strategy a positive approach is obtained in the dominance of the market in the face of competencies and customers. The population is infinite, whose survey has been applied to 385 clients out of a total of 17 questions using the survey technique. Obtaining the following results, 39% (150 clients) always indicated that they make their purchases of spare parts frequently; 37% (142 clients) indicated that they almost always perceive the support of the product in the market of 100% of surveyed clients; 56% (216 clients) always indicated in such a way that prices are the determining factors that favor the client 42% (162 clients) indicated that they sometimes consider that prices are not acceptable compared to the competition in the market 30% (116 clients) indicated that it

was never important to consider the office space for customer service 41% (158 clients) almost never indicated that the company uses YouTube as an advertising medium to create greater demand, 100% of customers surveyed 25% (96 customers) sometimes indicated that our company offers gifts through banner messages. In conclusion, when identifying the characteristics of the marketing mix in micro and small companies, of the spare parts commercialization category: the case of spare parts M&A Vilcar S.R.L. from the Ayacucho district; 2020, it could be pointed out that the marketing mix should be promoted four of the variables such as: product, price, place and promotion, so that the company can market sustainably.

Keywords: Marketing mix, product, price, place, promotion.

Contenido

Título de la tesis.....	i
Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del jurado evaluador y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	viii
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos	xiv
I. INTRODUCCIÓN	17
II. REVISION LITERATURA	24
2.1. Antecedentes	24
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	28
III. HIPÓTESIS	39
IV. METODOLOGÍA	40
4.1. Diseño de investigación	40
4.3. Población y muestra.....	40
4.4. Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	42
4.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos	43

4.6. Plan de análisis	42
5.6. Matriz de consistencia.....	44
5.7. Principios éticos.....	45
V. RESULTADOS	47
VI. CONCLUSIONES.....	76
Referencias bibliográficas	79
ANEXO.....	83
Anexo N° 01: Cronograma de actividades	84
Anexo N° 02: Presupuesto.....	85
Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos.	86
Anexo N° 04: Solicitud	88
Anexo N° 05: Validación del instrumento.....	89
Anexo N° 06: Ficha RUC.	91
Anexo N° 07: Evidencias fotográficas.....	92
Anexo N° 07: Resultado de turnitin	94

Índice de tablas

TABLA 1: Género.....	47
TABLA 2: Rango de edades en los clientes.....	48
TABLA 3: ¿Con que frecuencia Ud. realiza compra sus repuestos?	49
TABLA 4: ¿Cree Ud. que la información de la marca del producto que ofrecen influye en la decisión de compra?.....	50
TABLA 5: ¿Usted percibe el respaldo del producto en el mercado?.....	51
TABLA 6: ¿Cree Ud. que nuestra calidad de productos es adecuadamente adaptable al mercado?	52
TABLA 7: ¿Cree Ud. que los precios son los factores determinantes que favorece al cliente?.....	53
TABLA 8: ¿Cree Ud. que nuestros precios son aceptables frente a la competencia en el mercado?.....	54
TABLA 9: ¿Cuán importante considera el espacio de despacho para la atención al cliente?	55
TABLA 10: ¿Cree Ud. que nuestra ubicación comercial nos respalda en el mercado? .	56
TABLA 11: ¿Ud. llega a percibir nuestras ofertas por vía web como por ejemplo las campañas publicitarias?	57
TABLA 12: ¿Consideras Ud. importante que la empresa utilice como medio publicitario a Youtube para crear mayor demanda?.....	58
TABLA 13: ¿Cree Ud. que la utilización de redes sociales sirve como herramienta de marketing directo para generar mayor venta en estos tiempos de pandemia?.....	59
TABLA 14: ¿Ud. percibe aplicación de estrategias de publicidad efectiva?.....	60

TABLA 15: ¿La empresa maneja precios de su mercancía por debajo de la competencia?	61
TABLA 16: ¿Cree Ud. que nuestra empresa utiliza instrumentos de promoción para ofrecer descuentos?	62
TABLA 17: ¿Ud. estaría de acuerdo que nuestra empresa ofrezca regalos mediante mensajes de anuncio publicitario?	63

Índice de gráficos

GRÁFICO 1: Género	47
GRÁFICO 2: Rango de Edades.	48
GRÁFICO 3: frecuencia de compra.....	49
GRÁFICO 4: Información de la marca del producto que ofrecen influye en la decisión de compra	50
GRÁFICO 5: Usted percibe el respaldo del producto en el mercado	51
GRÁFICO 6: Nuestra calidad de productos es adecuadamente adaptable al mercado.	52
GRÁFICO 7: Los precios son los factores determinantes que favorece al cliente	53
GRÁFICO 8: Nuestros precios son aceptables frente a la competencia en el mercado.	54
GRÁFICO 9: Cuán importante considera el espacio de despacho para la atención al cliente.....	55
GRÁFICO 10: Nuestra ubicación comercial nos respalda en el mercado.	56
GRÁFICO 11: Nuestras ofertas por vía web como por ejemplo las campañas publicitarias.....	57
GRÁFICO 12: La empresa utilice como medio publicitario a Youtube para crear mayor demanda.....	58
GRÁFICO 13: Utilización de redes sociales sirve como herramienta de marketing directo para generar mayor venta en estos tiempos de pandemia	59
GRÁFICO 14: Percibe aplicación de estrategias de publicidad efectiva	60
GRÁFICO 15: La empresa maneja precios de su mercancía por debajo de la competencia.	61

GRÁFICO 16: Nuestra empresa utiliza instrumentos de promoción para ofrecer descuentos.....	62
GRÁFICO 17: Estaría de acuerdo que nuestra empresa ofrezca regalos mediante mensajes de anuncio publicitario.....	63

Índice de imágenes

IMAGEN 1: Empresas según su actividad.	29
IMAGEN 2: Marketing mix / alcances de los 4Ps.....	34

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, existen muchos micros y pequeñas empresas que comercializan repuestos y generan competencias entre sí. Por otro lado, si los clientes no conocen el servicio y producto que se les brinda, pues se genera una desventaja en los negocios, de tal manera llegando a obtener ventas no satisfactorias. En Colombia, se muestran micro empresas de auto repuestos que tienen gran fortalecimiento en su producto, precio, plaza y promoción, debido a la estrategia del marketing mix, lo cual reflejó un gran comportamiento en el crecimiento de las ventas. Sin embargo, las industrias de vehículos es el 6,2% del PBI y eso conlleva a tener un límite de ventas llegando a ocupar el quinto lugar a nivel mundial en productores de auto repuestos. (Torres y Pereza, 2016, p.9). En el Perú, existen alrededor de 2,6 millones de vehículos, y debido a la gran demanda se ha apostado por el negocio de auto repuesto. Por otro lado, existe mucha deficiencia en el marketing mix. Por lo tanto, las nuevas pequeñas empresas no son reconocibles por los clientes y esto conlleva a obtener bajas ventas y puede ocasionar el cierre del negocio. (López, 2018, p.5)

La demanda de repuestos de los autos a nivel nacional se ha incrementado en estos últimos años, debido a que existen variedades de autos, esto generó condiciones favorables y también para la atención de los clientes respecto a sus quejas y expectativas, para las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de auto repuestos, abunda clientes conocen sobre la marca de tal manera tienen información para evaluar el producto, precio, plaza y la promoción; son clientes no fáciles de convencer y que buscan calidad a menor precio o de acuerdo a la accesibilidad de sus bolsillos, ante lo mencionado, muchos empresarios

desconocen las ventajas de un marketing mix, pues con esta estrategia se obtiene un enfoque positivo en el dominio del mercado ante las competencias y los clientes. El marketing mix es un análisis de estrategia que genera ventajas en análisis interno y externo ante la competencia y respecto a la investigación se conocerá que tanto los propietarios saben de las características del marketing mix en el rubro de auto repuestos.

En la actualidad se producen cambios debido a la globalización, por ende, existen competencias de diferentes rubros con avances tecnológicos que disponen de información al cliente para cubrir su necesidad. De acuerdo a ello, se hace necesario la aplicación del marketing mix en las micro y pequeñas empresas porque el cliente ha evolucionado y exige condiciones. Las Micro y Pequeñas empresas son aquellas cuya definición legal es una unidad económica, constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización. Son aquellas empresas que generan puestos de trabajo, siendo de origen familiar, considerando en la legislación actual se clasifican las Mypes por el número de trabajadores y por el monto de ventas anuales, de esta manera se tiene a aquellas Mypes en cuanto a sus montos en venta anuales que no superen los 150 UIT, de esta manera teniendo en consideración que en el Perú las Mypes dinamizan la economía, así pues un total de 95% de las empresas existentes pertenecen a esa clasificación y emplean el 47.7 % de la población económicamente activa (PEA) considerando un aporte importante de las Mypes al país, en el presente trabajo de investigación se dará a conocer respecto al marketing mix, así mismo será respaldada por autores distinguidos como Kotler y entre otros.

La micro empresa repuestos M&A Vilcar está ubicada en el distrito de Ayacucho y tiene como actividad principal la comercialización de repuestos, se ha encontrado como problema principal: las bajas ventas por la existencia de mala administración, poca interacción con los clientes, dificultad de promoción de la tienda y productos. Por ello el aporte del autor es aplicar campañas publicitarias con la finalidad de incrementar las ventas en la micro empresa Repuestos M&A Vilcar. Ya que el marketing mix como estrategia que nos permite obtener información del cliente y de tal modo, desarrollar un vínculo agradable la micro empresa con el cliente.

Objetivo general: Identificar las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito de Ayacucho; 2020.

Objetivos específicos:

- Conocer las características del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito de Ayacucho; 2020.
- Conocer la importancia del precio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito de Ayacucho; 2020.
- Conocer la importancia de la plaza en las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito de Ayacucho; 2020.

- Conocer la importancia de la promoción en las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito de Ayacucho; 2020

Metodología empleada en la presente investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo. Es aplicada por que se llega a describir un problema real existente, para proponer estrategias de propuesta de mejora a base de información secundaria, así mismo el nivel es descriptivo porque el objetivo es identificar las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas, de diseño de investigación no experimental de forma transversal. Por lo cual mi población es infinita considerándolo a muestra de 385 clientes de la empresa de repuestos M&A Vilcar S.R.L. del Distrito de Ayacucho. La técnica es la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario de 17 preguntas entre datos generales y temas a saber.

La justificación muestra la importancia y explica las razones del porqué de la investigación ya que nos permite mediante la practica implementar estrategias del marketing mix en las micro y pequeñas empresas, todo ello implica mejorar la competitividad en las Mypes como también en otros aspectos que nuestros productos sean altamente adaptables en el mercado, implementar espacios amplios y cómodos para el área de venta, bajos precios y de buena calidad, promociones de ventas y publicidad. Así mismo en la parte específico de la empresa comercializadora de repuestos M&A Vilcar S.R.L. Se propone una propuesta de mejora que contribuya en el fortalecimiento de la empresa a través de una adecuada aplicación de estrategias de campaña, en respuesta al mercado cambiante y clientes exigentes.

La justificación del entorno local que se presentó acontecimientos críticos como es el COVID 19 que ha repercutido negativamente en la actividad económico de las micro y pequeñas empresas así dificultándolos enfrentar las múltiples necesidades ya sea internas como externas esto esta situación les obligado a poner en marcha ideas alternativos he incluso les ha obligado a migrar de giro de negocio para poder sobrevivir como tal. A consecuencia del problema de emergencia sanitario las Mypes han sufrido muchas bajas en las ventas y ahí surge una necesidad de aplicar marketing mix de poder digitalizar sus productos en plataformas, las redes sociales, promociones de ventas para poder sobrevivir en el mercado.

Como resultados relevantes obtenidos se tienen: Los datos presentados en la Tabla 01 y Grafico 01, se observa que del 100% de clientes encuestados, el 50% (193 clientes) indicaron casi siempre que consideran que la información de la marca del producto que ofrecen influye en la decisión de compra y el 4% (15 clientes) indicaron casi nunca. El 37% (142 clientes) indicaron casi siempre perciben el respaldo del producto en el mercado y el 5% (20 clientes) indicaron casi nunca. El 48% (185 clientes) indicaron casi siempre que nuestra calidad del producto es adecuadamente adaptable en el mercado y el 23 % (88 clientes) indicaron siempre. El 56% (216 clientes) indicaron siempre de tal manera que los precios son los factores determinantes que favorece al cliente y el 1% (4 clientes) indicaron nunca. El 42%(162clientes) indicaron a veces consideran que los precios no son aceptables frente a la competencia en el mercado y el 3% (11clientes) indicaron nunca. El 30% (116 clientes) indicaron que nunca de lo importante considerar el espacio de despacho para la atención al cliente y el 12% (46 clientes) indicaron a veces. El 34% (131clientes) indicaron casi nunca de percibir nuestras ofertas por vía web como por

ejemplo las campañas publicitarias y el 4% (15 clientes) indicaron siempre. El 41% (158 clientes) indicaron casi nunca que la empresa utiliza como medio publicitario a YouTube para crear mayor demanda y el 11% (42 clientes) indicaron siempre. El 28% (108 clientes) indicaron casi nunca la utilización de redes sociales sirve como herramienta de marketing directo para generar mayor venta en estos tiempos de pandemia y el 13% (50 clientes) indicaron nunca. El 36% (139 clientes) indicaron a veces perciben la aplicación de estrategias de publicidad efectiva y el 3% (11 clientes) indicaron siempre. El 41% (158 clientes) indicaron a veces que la empresa no maneja precios de su mercancía por debajo de la competencia y el 2% (7 clientes) indicaron nunca. El 41% (158 clientes) indicaron a veces que nuestra empresa no utiliza instrumentos de promoción para ofrecer descuentos y el 6% (23 clientes) indicaron siempre. De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 17 y Grafico 17, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 25% (96 clientes) indicaron a veces que nuestra empresa ofrece regalos mediante mensajes de anuncio publicitario y el 15% (58 clientes) indicaron casi siempre.

En conclusión, se identificó las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas, del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito Ayacucho; 2020, se pudo señalar que el marketing mix deben ser promovidas cuatro de las variables como son: producto, precio, plaza y promoción, para que la empresa pueda comercializar sostenidamente. El producto es la unidad de comercialización de la empresa de repuestos M&A Vilcar S.R.L para informar con acuerdo que la empresa siempre percibe el respaldo del producto en el mercado, que la información de la marca influye en compra. El precio de la empresa de rubro comercialización de repuestos M&A Vilcar S.R.L. que sus precios favorecen al cliente, los precios son

aceptables en el mercado. La plaza a la empresa M&A Vilcar S.R.L debería de considerar ampliar el espacio de despacho para la atención al cliente. La promoción de repuestos M&A Vilcar S.R.L. debería de implementar campañas publicitarias, promocionar en las plataformas como el YouTube y redes sociales para incrementar en tiempos de pandemia, aplicar la publicidad efectiva, aplicar instrumentos de promoción para ofrecer descuentos para así lograr captar más clientes y considerarse económicamente rentable como también como una empresa competitiva en su sector.

II. REVISION LITERATURA

2.1. Antecedentes

Luego de la búsqueda de información de los diferentes autores y los medios, plataformas de búsqueda se plasmó la investigación de acuerdo a los antecedentes que tienen relación con la variable de estudio que es, Marketing Mix que se presenta a continuación.

A. Internacionales:

LOMAS Y RIERA (2015) desarrollaron una tesis titulada: *Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz “Los Turbos”*. En ella trató sobre cómo elaborar un plan de marketing para el posicionamiento del negocio Taller Automotriz. Se identificó como problema de la investigación y de ahí originó a raíz de los errores administrativos que sufre la empresa, debido a la falta de una apropiada planeación estratégica, gestión empresarial, de tal manera que orienten a los propietarios hacia el acatamiento de los objetivos empresariales especialmente para generar más ventas que las anteriores donde se observaron crecimientos superiores al 200% y luego caídas mayores al 50%. Se concluyó que dentro de las propuestas que se manejan en el plan de marketing para la entidad Taller Automotriz “Los Turbos” la estrategia de marketing se plantea como un procedimiento factible que claramente lograría crear una ventaja competitiva en el mercado, a través del análisis FODA y manejando apropiadamente la tecnología.

PEÑALOZA, Marlene (2015) en su estudio titulado *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*, identificó como problema, sobre todo para aquellas organizaciones con orientación hacia el cliente determinaron que no es suficiente el conocer sus necesidades del consumidor si no se hace uso de una herramienta, estrategia

o técnica para satisfacer al cliente, tener un buen trato directamente con ellos. Así mismo, satisfacer al cliente, facilitar los procesos de decisión y de consumo o adquisición y al mismo tiempo sugiere generar estimaciones de ventas. El estudio de investigación fue de tipo documental, por ende, utilizó el método inductivo, la cual, se analizó la combinación de mercadotecnia, bajo el enfoque de un conjunto de medios operacionales como modos de servir al cliente. Los resultados fueron que, al ser concebidos y dirigidos, se facilitan los procesos de decisión de los clientes y se observó que al solucionar sus problemas o quejas rápidamente se asegurará que su vida cambiará siendo más fácil y accesible a los productos que pueda requerir. Por tal motivo, se concluyó que la estrategia del Marketing Mix es primordial, ya que ayuda a una mejor conexión con el cliente y así beneficiarse de partes iguales, tanto la empresa como el cliente.

GALLARDO, Luis (2013) en su artículo titulado *El significado de las variables del Marketing Mix para los públicos objetivo*, identificó como problema, la comunicación, que normalmente se ha reducido en el estudio de las actividades de marketing al estudio de la variable Promoción del Marketing Mix; sin embargo, no ha atendido al resto de las variables del Marketing Mix. Por ello, el objetivo del artículo fue demostrar teóricamente que las variables del Marketing Mix son variables independientes que están correlacionadas con efectos comunicativos que operan como variables dependientes de las primeras. Así mismo, al obtener comportamientos de compra, siendo esta una variable dependiente. Por ende, se concluyó que se emplearon fuentes secundarias de investigación, una estrategia metodológica de investigación documental, la técnica del análisis cualitativo de contenido y técnicas de análisis cualitativo de datos. La contrastación tuvo un resultado positivo, por lo que la Hipótesis fue demostrada.

B. Nacionales:

PALOMINO, Beatriz (2018) realizó la tesis para obtener el título de Licenciada en Negocios Internacionales; con el título: *Marketing Mix y Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017*. En ella se trató sobre conocer si existe o no existe una correlación significativa entre ambas variables. Por ello, el objetivo fue analizar la relación que existe entre el Marketing Mix y las Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas. El tipo de estudio fue de enfoque correlacional, no experimental y de tipo aplicada. Así mismo, se empleó como instrumento para la medición del cuestionario, la escala de Likert. El tamaño de la muestra fue una población de 54 personas del sector. Y, por último, hicieron uso de la técnica de alfa de Cronbach para validar el instrumento y la confiabilidad. Los datos recolectados fueron procesados y analizados utilizando el software SPSS versión 24. Los resultados principales fueron que la correlación positiva entre las variables Marketing Mix y Ventas se muestran con un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0.899 y un valor de significancia de 0.000. Se concluyó que se acepta la hipótesis alternativa afirmando que existe relación entre el Marketing Mix con las ventas.

BARRERA, Douglas (2018) en su trabajo de investigación titulada *Gestión bajo el enfoque de Marketing en las Mypes del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos distrito de Callería, año 2018*. Se identificó como problema el sostenimiento de las ventas con una administración basada en gestión de calidad haciendo uso del marketing en las Mypes del sector comercial. Por ello, el objetivo fue de investigar sobre la dirección de gestión de calidad y marketing en las Mypes. La metodología de la investigación es de tipo mixta: cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental,

transversal descriptivo y correlacional, utilizó como instrumento el cuestionario, compuesto por 22 preguntas. Los resultados fueron que, en su mayoría, el 47,8% de las Mypes son encaminadas por microempresarios de edad adulta de “51 a más años” y tienen nivel de educación “universitario” con un 87,0%. Respecto al marketing, por lo general las Mypes en estudio se administran en el mercado con el seguimiento de un plan de marketing. Se concluyó que como mejores prácticas de marketing esta la selección de su segmento de mercado, así mismo, la satisfacción de sus clientes, entre otros aspectos asume una comunicación directa al cliente. El aporte del autor fue el enfoque del marketing en las Mypes para obtener una buena influencia con los clientes y posicionarse en ellos.

BEATRIZ Y PÉREZ (2018) desarrollaron una tesis titulada *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz* Caso: DERCO. En ella trata sobre como en la actualidad los productos y servicios que ofrece un mercado de competencia cada vez son más similares como las mensajerías, los bancos, las líneas aéreas, los supermercados, entre otros. Por ello, para lograr el objetivo, se cumplieron otros específicos que permitieron conocer cómo influyen los diferentes comportamientos que ejecuta la empresa DERCO dentro del negocio post venta, por ende, son parte de una estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de sus clientes. El estudio de investigación se centró en la estrategia de fidelización de la empresa DERCO hacia los clientes, ya que se encuentra alineada con las definiciones de la disciplina del Marketing Relacional, puesto que, gracias a la adecuada gestión que la empresa viene realizando, se describieron resultados positivos en la relación con el cliente como lo sugiere la teoría de Customer Relationship Management (CRM). Y, por último,

hicieron uso de la herramienta de encuestas, y se identificaron las brechas entre el valor ofrecido por la empresa y las expectativas de sus clientes mediante el modelo Prima.

C. Local:

ESCAJADILLO, Enis (2019) en su estudio titulada *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro auto repuestos, distrito Ayacucho*. Cuyo objetivo fue describir las características del marketing mix en las Mypes. Así mismo la metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. De tal manera, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 10 preguntas mediante la escala de Likert dirigida a 31 propietarios. Los resultados fueron que 68% no aplican estrategias de marketing mix y el 74% menciona que el punto de venta no es el adecuado. Se concluyó que la mayoría de empresas no generan el marketing mix y es por ello que tiene consecuencias como la baja rentabilidad e inferiores ante la competencia.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Micro y pequeñas empresas

Es una actividad económica pequeña que son creadas por personas naturales o jurídicas, además se diferencia mediante los ingresos y números de cantidad de trabajadores. Para este tipo de empresa el máximo de empleados es hasta 6, el dueño participa como un trabajador más, se cuenta con factura limitada y se pueden crear fácilmente como también se le puede cambiar de rubro. (LEGARDA y BARCELÓ, 2018, p.130).

A continuación, se mostrará las empresas según su actividad económica en el 2016 (INEI, 2016, p.7).



IMAGEN 1: Empresas según su actividad.

Fuente: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1445/libro.pdf

Como se puede apreciar, el mayor porcentaje es 45.3% de la actividad el comercio y reparación de vehículos automotores y motociclistas, esto es debido a la gran demanda de vehículos que requieren de este servicio.

2.2.1.1. Características de las Mypes

Las Mypes deben reunir las siguientes características:

- a) Micro empresa: de uno hasta 10 trabajadores y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- b) Pequeña empresa: de uno hasta 100 trabajadores y ventas anuales cuyo monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Para el caso se entienda como trabajador aquel cuya prestación sea de naturaleza laboral, independientemente de la duración laboral o plazo de contrato.

2.2.1.2. Importancia de las Mypes en el Perú.

En la actualidad las Mypes representan un sector de vital importancia dentro de la economía de un país, de forma microempresas que tiene una presentación del 95% del total de establecimientos a nivel nacional, este porcentaje se incrementa hasta el 97.9% si se añade a las pequeñas empresas.

Según datos del ministerio de trabajo, las Mypes brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45% del producto bruto interno (PBI). Es el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de las actividades económicas que generan.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son las principales fuentes de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

2.2.1.3. Formalización y constitución

El Estado fomenta la formalización de las Mypes a través de la simplificación de los diversos procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación posterior, se debe pues propiciar el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen una Mypes, eliminando pues todo tramite tedioso.

Es necesario aclarar que la microempresa no necesita constituirse como persona Jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de

Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley. En el caso de que las Mypes que se constituyan como persona jurídica lo realizan mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta.

2.2.1.4. Ventajas y desventajas de ser persona natural:

Ventajas

- Su creación y su liquidación son sencillas.
- El control y administración del negocio dependen única y exclusivamente de la persona natural.
- Las normas regulatorias a las que se encuentra sometida son mínimas.

Desventajas

- La responsabilidad es ilimitada, lo que quiere decir que, si existen obligaciones pendientes, responde la persona natural con todo su patrimonio.
- El capital de la empresa se encuentra limitado a las disponibilidades de la persona natural. Consecuentemente, el crecimiento y las posibilidades de obtener créditos resultan restringidos.

Cualquier impedimento de la persona natural afecta directamente al negocio, y puede incluso interrumpir sus operaciones.

2.2.1.5. Las ventajas de ser una persona jurídica son las siguientes:

- Su responsabilidad ante terceros se encuentra limitada a la sociedad, es decir, a la empresa.
- Pueden participar en concursos públicos y adjudicaciones como proveedores de bienes y servicios.

- Pueden realizar negocios con otras personas jurídicas del país y del extranjero.
- Tienen mayor facilidad para obtener créditos y pueden ampliar su negocio incrementando su capital, abriendo locales comerciales o realizando exportaciones.

2.2.2. Evolución del Marketing.

Al comienzo se usaba el marketing para obtener beneficios sin dar importancia al vínculo emocional del cliente, esto era llamado marketing transaccional, lo cual esto no brindaba satisfacción al cliente y la empresa veía al cliente como un anónimo con cuyo objetivo era generar ingresos sin importar lo externo. Más adelante se dieron cuenta que el marketing transaccional no era bueno en el mercado. Mediante La globalización, los avances tecnológicos y entre otros llevaron a la evolución del marketing transaccional a relacional en qué consistía en atraer y mantener el cliente satisfaciendo sus necesidades, el cliente se volvió la razón de la empresa y el eje principal. (BARRERA, 2018, p.17).

2.2.2.1. Marketing Mix.

El marketing mix es una mezcla de estrategias centrada en aspectos internos de una empresa, ya que tiene como objetivo de analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. por ello nos brinda los 4 elementos que son: Producto, precio, plaza y promoción, lo cual genera el plan perfecto del control del negocio. (AMSTRONG y KOTLER, 2013, p.192)

Se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo.

Seguidamente, según el autor mencionado se definirán los 4 elementos del marketing mix:

2.2.2.1.1. Producto: Son atributos que generan necesidad o deseo y cubren las expectativas del cliente. Por ello es adecuado definir las características del producto, además es el elemento fundamental de una campaña ya que está incluida en el ciclo de vida, marca y desarrollo del producto (Tseltsova y Bohnert, 2015, p.10).

2.2.2.1.2. Precio: Es un valor para el producto, también es considerado como la única variable de las 4P que genera ingresos a la empresa. Así mismo, el precio varía dependiendo de las estrategias y objetivos de la empresa que generan ganancias, demandas y relación con los clientes. (Tseltsova y Bohnert, 2015, p.11)

2.2.2.1.3. Plaza: Es el proceso del establecimiento y distribución de los productos para el cliente, pues se incluye la ubicación y el transporte de la empresa llevando el producto al destino del cliente, lo cual se genera la relación de la oferta y demanda. (Tseltsova y Bohnert, 2015, p.11).

2.2.2.1.4. Promoción: Es la comunicación e intermediario de la empresa con el cliente, también participa como fuente de información de los beneficios que ofrece el producto a sus consumidores actuales y potenciales. (Tseltsova y Bohnert, 2015, p.11).

A continuación, se presenta las preguntas que se deben hacer al diseñar un marketing mix

Figura 02: Las 4P del Marketing mix.



IMAGEN 2: Marketing mix / alcances de los 4Ps.

Fuente: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

En la figura se puede corroborar los 4 elementos del marketing mix que explican cómo debe de ser el funcionamiento de esta estrategia en una empresa para obtener mayores posibilidades del éxito, donde los 4 elementos se generan preguntas para el planteamiento de estrategias.

2.2.3. Marketing mix

El marketing mix es una mezcla de estrategias centrada en aspectos internos de una empresa, ya que tiene como objetivo de analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

2.2.3.1. Producto: Son atributos que generan necesidad o deseo y cubren las expectativas del cliente. Por ello es adecuado definir las características del producto, además es el elemento fundamental de una campaña ya que está incluida en el ciclo de vida, marca y desarrollo del producto (Tseltsova y Bohnert, 2015, p.10)

2.2.3.1.1. Información: Son condiciones de información al respecto del producto, ya que lo más importantes es si la persona cree y confía en lo que al cliente lo están ofreciendo será más fácil poder venderlo.

2.2.3.1.2. Respaldo: son atributos de nuestros productos que comprende en garantizar el más alto nivel de estándares.

2.2.3.1.3. Calidad: la calidad del producto ciertamente define a la importancia en el mundo de los negocios, digamos que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás, es el que garantiza la satisfacción del cliente. La calidad no es ni más ni menos que el reflejo que tienen los clientes al sentir necesidad.

2.2.3.2. Precio: Es un valor para el producto, también es considerado como la única variable de las 4P que genera ingresos a la empresa. Así mismo, el precio varía dependiendo de las estrategias y objetivos de la empresa que generan

ganancias, demandas y relación con los clientes. (Tseltsova y Bohnert, 2015, p.11)

2.2.3.2.1. Costo: el costo constituye de cuánto cuesta un producto o servicio no se refleja solo en su precio; es necesario tener en cuenta todos los costos desde su fabricación hasta que el producto llegue al consumidor final.

2.2.3.2.2. Competencia: Competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes. En algunos casos la competencia se presenta con distinta intensidad y en diferentes niveles, que hacen que aparezca un sistema de clasificación diferente. Esta clasificación depende también de la cantidad de control que sobre los precios puedan tener tanto oferentes como consumidores, de la variedad de los bienes que se encuentran en el mercado y de la facilidad con la que nuevos oferentes entran al mercado. (*Competencias Del Mercado - Enciclopedia / Banrepcultural*, n.d.)

2.2.3.3. Plaza: Es el proceso del establecimiento y distribución de los productos para el cliente, pues se incluye la ubicación y el transporte de la empresa llevando el producto al destino del cliente, lo cual se genera la relación de la oferta y demanda. (Tseltsova y Bohnert, 2015, p.11)

2.2.3.3.1. Mercado: Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (*MERCADO: Concepto, Tipos, Estrategias, Atractivo y Segmentación*, n.d.).

2.2.3.3.2. Ubicación: comprende a que la empresa es responsable, específicamente del cómo llega el cliente a ti ya sea por diferentes medios en donde el cliente busca el establecimiento.

2.2.3.4. Promoción: Es la comunicación e intermediario de la empresa con el cliente, también participa como fuente de información de los beneficios que ofrece el producto a sus consumidores actuales y potenciales. (Tseltsova y Bohnert, 2015, p.11).

2.2.3.4.1. Publicidad: La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio. Mediante esa comunicación impersonal trata de persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo. La intención que se busca al realizar esta acción es influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o

servicio por lo general. De esta manera, se persigue conseguir más compradores o seguidores de ese algo. Por lo tanto, podríamos resumir todo esto en que hablamos de publicidad como de una comunicación con intención claramente comercial que busca estimular el consumo de un producto. Es una de las múltiples herramientas que posee el marketing para llamar la atención de los futuros clientes. (*Publicidad - Qué Es, Definición y Concepto / Economipedia*, n.d.).

2.2.3.4.2. Promoción de venta: considerado como una herramienta de la mezcla de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla resulte mucha más efectiva, es decir que mientras la publicidad y las ventas personales dan razones por las que debe de comprar un producto o servicio ya que la promoción de ventas da los motivos.

Por lo tanto, la promoción de venta es todo aquello que se utiliza como parte de la actividad de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra y venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esta manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. (*LA PROMOCIÓN DE VENTAS - Promonegocios.Net*, n.d.).

III. HIPÓTESIS

Este nivel de investigación ya no será necesario considerar la Hipótesis debido a que solo se hace un estudio descriptivo en donde se llevaran a describir algunos conceptos o variables por lo tanto no se puede afirmar la Hipótesis.

No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, y no así las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. (HERNANDEZ, 2014)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental de forma transversal ya que se observarán los fenómenos, situaciones ya existentes y un entorno natural para analizarlos y corte transversal debido a toda la información recopilada se da en un tiempo y espacio determinado.

- **No experimental:** La investigación no se va realizar ningún experimento.
- **Transversal:** Por la recopilación de información se da en un tiempo y espacio determinado.

4.2. Tipo de investigación

El actual trabajo de investigación en estudio debe cumplir las condiciones necesarias en la metodología de la investigación aplicada en razón a la utilización de los conocimientos de la facultad de administración con el fin de poder aplicarlos en las organizaciones como en el marketing mix. De tal modo que el tipo de investigación será aplicada con un enfoque cuantitativo.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

La población es infinita, que está conformada por los clientes de la empresa de repuestos M&A Vilcar S.R.L, Distrito de Ayacucho.

4.3.2. Muestra:

La muestra es representativa de una parte de la población con una cierta posibilidad de error y de nivel de confianza para calcular la muestra se utilizará fórmula estadística de la población infinita. (HERNANDEZ, 2014)

La muestra para los clientes se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población infinita. Hallar = n

$$\eta = \frac{Z^2 X p X q}{e^2}$$

$$\eta = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$\eta = 385$$

Valores:

N = ?

Z = 1.96 (si la seguridad es de 95%)

P = 0.5 (evaluar la población desconocida 5%)

q = 0.5 (no probabilidad 50% =0.5)

e = 0.05 (precisión de 5%)

Por lo tanto, se realizó la encuesta a un total de 385 clientes de las Micro y Pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L.

4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE E INDICADORES

TEMA: “MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS: CASO REPUESTOS M&A VILCAR S.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO; 2020?”

VAR IABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL		ÍTEMS	VALOR Y MEDICIÓN	
		DIMENSIONES	INDICADORES			
MARKETING MIX	El marketing mix es una mezcla de estrategias centrada en aspectos internos de una empresa, ya que tiene como objetivo de analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Para lograr lo anterior nos brinda los 4 elementos que son: Producto, precio, plaza y promoción, lo cual genera el plan perfecto del control del negocio. (AMSTRONG y KOTLER, 2013, p.192)	Producto	Información de marca	1. ¿Con que frecuencia Ud. realiza compra sus repuestos?	ESCALA LINKERT 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	
			Respaldo	2. ¿Cree Ud. que la información de la marca del producto que ofrecen influye en la decisión de compra?		
			Calidad	3. ¿Usted percibe el respaldo del producto en el mercado?		
		Precio	Costo	4. ¿Cree Ud. que nuestra calidad de productos es adecuadamente adaptable al mercado?		
			Competencia	5. ¿Cree Ud. que los precios son los factores determinantes que favorece al cliente?		
		Plaza	Mercado	6. ¿Cree Ud. que nuestros precios son aceptables frente a la competencia en el mercado?		
			Ubicación	7. ¿Cuán importante considera el espacio de despacho para la atención al cliente?		
		Promoción	Publicidad			8. ¿Cree Ud. que nuestra ubicación comercial nos respalda en el mercado?
						9. ¿Ud. llega a percibir nuestras ofertas por vía web como por ejemplo las campañas publicitarias?
						10. ¿Consideras Ud. importante que la empresa utilice como medio publicitario a YouTube para crear mayor demanda?
			Promoción de ventas			11. ¿cree Ud. que la utilización de redes sociales sirve como herramienta de marketing directo para generar mayor venta en estos tiempos de pandemia?
						12. ¿Ud. percibe aplicación de estrategias de publicidad efectiva?
						13. ¿La empresa maneja precios de su mercancía por debajo de la competencia?
				14. ¿Cree Ud. que nuestra empresa utiliza instrumentos de promoción para ofrecer descuentos?		
				15. Ud. estaría de acuerdo que nuestra empresa ofrezca regalos mediante mensajes de anuncio publicitario?		

4.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos

4.5.1. Técnicas

La técnica que se realizó en la investigación para la obtención de datos es la encuesta que se aplicó a los clientes de la empresa de repuestos M&A Vilcar S.R.L. cuyo objetivo es recolectar información.

4.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Según (Caján Coronel, 2016) Se utilizó el Cuestionario. De acuerdo a Canales (2006) manifestó que el cuestionario es un instrumento diseñado para dirigir una conversación horizontal, en que uno de los participantes (encuestador) cumple el rol de formular las preguntas preestablecidas y presentar las opciones de respuesta, mientras que el cliente encuestado sólo escoge sus respuestas en función de las posibilidades que se le presentan. Por lo tanto, el instrumento nos permitirá obtener y recolectar información necesaria para poder identificar las características de marketing mix en comercialización de repuestos M&A Vilcar S.R.L. en el distrito de Ayacucho año 2020.

4.6. Plan de análisis.

En la presente investigación, se utilizó las revisiones bibliográficas y documental de los antecedentes, recolección de datos ya que se ha utilizado el análisis descriptivo; para su tabulación se ha utilizado el programa Excel, en donde se establecerá la organización de los datos de la variable a partir de los cuadros y gráficos con sus correspondiente descripciones por cada una de las encuestas realizado por consiguiente llevarlo a analizar y llevar la prueba de esta manera comprobar la validez del instrumento de medición utilizado. Finalmente se elaborar una propuesta de mejora en lanzar campañas publicitarias.

1.6.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuáles son las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito Ayacucho; 2020?</p> <p>Problemas específicos PE1. ¿Cuáles son las principales características del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito de Ayacucho; 2020? PE2. ¿Cuáles son la importancia del precio en las micro y pequeñas empresas de r rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito de Ayacucho; 2020? PE3. ¿Cuáles son las principales características de plaza en las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito de Ayacucho; 2020? PE4. ¿Cómo es la promoción en las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito de Ayacucho; 2020? PE5. ¿Cómo implementar la mejora del marketing mix en las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito de Ayacucho; 2020.</p>	<p>Objetivo general Identificar las características de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito de Ayacucho; 2020.</p> <p>Objetivo específico OE1. Conocer las características del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito de Ayacucho; 2020. OE2. Conocer la importancia del precio en las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito de Ayacucho; 2020. OE3. Conocer la importancia de la plaza en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito de Ayacucho; 2020. OE4. Conocer la importancia de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito de Ayacucho; 2020. OE5. Elaborar el plan de mejora del marketing mix en las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito de Ayacucho; 2020</p>	<p>Este nivel de investigación ya no será necesario considerar la Hipótesis debido a que solo se describe una variable de nivel descriptivo.</p>	<p>VARIABLE: Marketing Mix</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	<p>DISEÑO: No experimental de forma transversal</p> <p>TIPO: Aplica en enfoques cuantitativos</p> <p>NIVEL: Descriptivo propositivo</p> <p>RECOLECCIÓN DE INVESTIGACIÓN POBLACIÓN: Los clientes de repuestos M&A Vilcar S.R.L en el distrito de Ayacucho. MUESTRA: se aplicó la formula estadístico de población infinita a los clientes de repuestos M&A Vilcar S.R.L.</p> <p>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: Cuestionario</p>

1.7.Principios éticos

1.7.1. Principios que rigen la actividad de investigación

La presente investigación se ajusta al código de ética para la investigación, da tal razón la investigación es aprobada por el acuerdo tomado por el Consejo Universitario con la **Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH católica**, de tal manera la resolución tiene un propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la Investigación Universitaria.

Mencionarlo los principios que rigen a la actividad de investigación que son los siguientes:

- Protección a la persona.
- Libre participación y derecho a estar informado
- Beneficencia y no maleficencia.
- Justicia
- Integridad científica.

Por lo tanto, el soporte teórico de la investigación cumple los parámetros de producción y protección intelectual ya que se está cumpliendo en citar de manera directa e indirecta de acuerdo a las normas APA (american psychological association).(Javeriana, 2013)

1.7.2. Buenas prácticas de los investigadores.

Según los principios aprobada por el acuerdo tomado por el Consejo Universitario con la **Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH católica**, exige al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas que son lo siguiente.

- El tesista debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad.
- En materia de publicaciones científicas, el tesista debe evitar incidir en faltas; de falsificar e inventar datos total o parcialmente; de plagiar lo publicado por otros autores; incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA y Mendeley.
- En la publicación de los trabajos de investigación deben cumplir lo determinado en el reglamento de propiedad intelectual.
- El tesista debe de minimizar los riesgos eventuales de investigaciones estableciendo las medidas de protección.
- El tesista debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural.
- El tesista debe guardar la debida confidencialidad sobre las identificaciones de las personas involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

DATOS GENERALES

PREGUNTA N°01:

TABLA 1: Género

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Masculino	377	0.98	98%
Femenino	8	0.02	2%
TOTAL	385	1	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

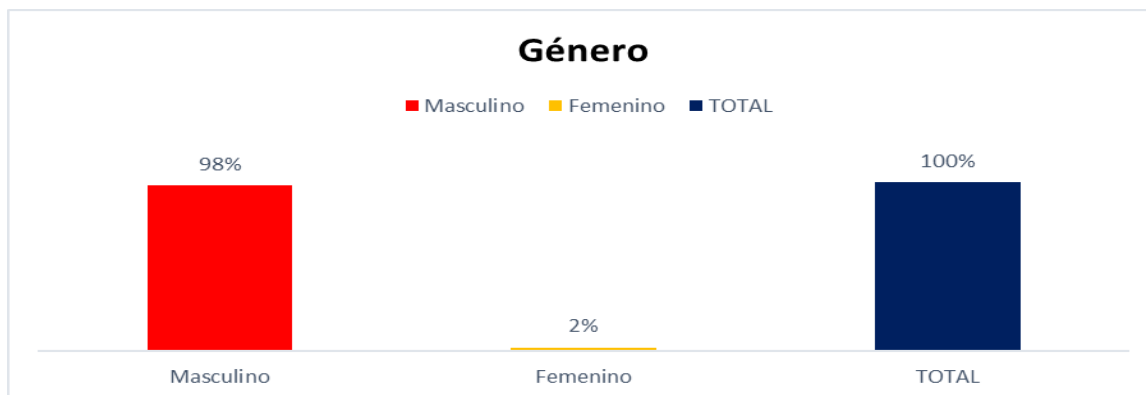


GRÁFICO 1: Género

Fuente: tabla 01.

Elaboración: Propia.

Interpretación: De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 01 y Grafico 01, se observa que del 100% de clientes encuestados son de género; el 98% (377 clientes) son de género masculino y el 2% (8 clientes) son de género femenino. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes son de género masculino que frecuentan a la compra de repuestos.

PREGUNTA N°02:

TABLA 2: Rango de edades en los clientes.

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
15 a 25 años	89	0.23	23%
26 a 35 años	146	0.38	38%
36 a 45 años	96	0.25	25%
45 años a mas	54	0.14	14%
TOTAL	385	1	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

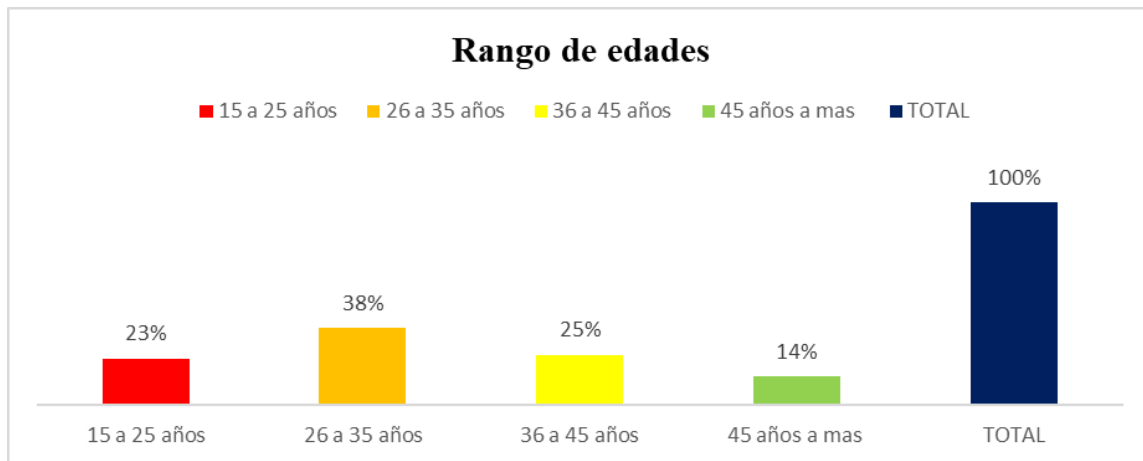


GRÁFICO 2: Rango de Edades.

Fuente: Tabla 02.

Elaboración: Propia.

Interpretación: De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 02 y Grafico 02, se observa que del 100% de clientes encuestados tienen las edades; el 38% (146 clientes) son de 26 a 35 años; el 25% (96 clientes) son de 36 a 45 años; 23% (89 clientes) son de 15 a 25 años y el 14% (54 clientes) son de 45 a más años. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes están en el rango de edades entre 26 a 35 años.

APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

PREGUNTA N°03:

TABLA 3: ¿Con que frecuencia Ud. realiza compra sus repuestos?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	-	0%
Casi nunca	8	0.02	2%
A veces	77	0.20	20%
Casi siempre	150	0.39	39%
Siempre	150	0.39	39%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

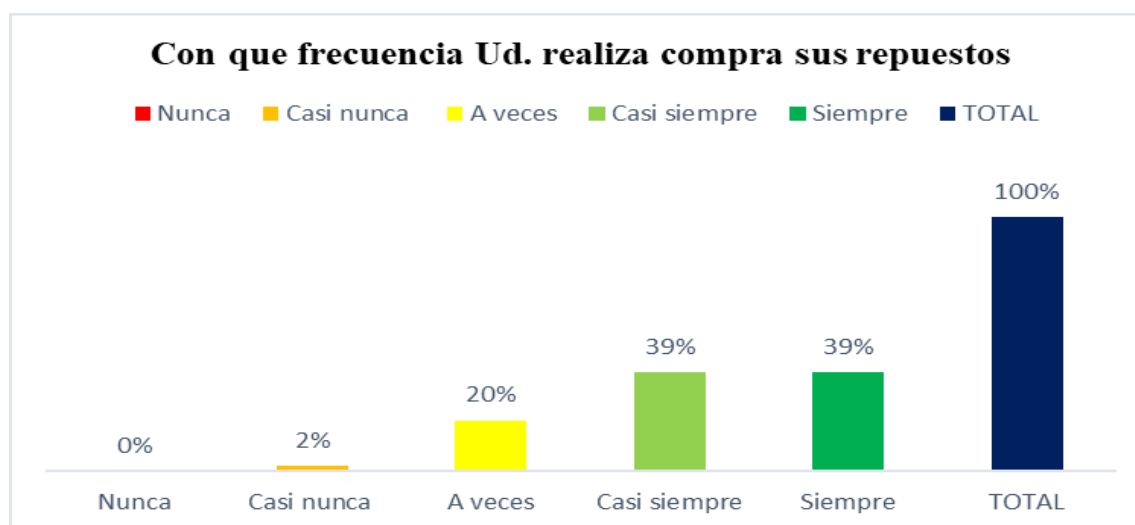


GRÁFICO 3: frecuencia de compra.

Fuente: Tabla 03.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 03 y Trafico 03, se observa que del 100% de clientes encuestados, el 39 % (150 clientes) indicaron siempre que realizan sus compras de repuestos con frecuencia; el 39 % (150 clientes) indicaron casi siempre; el 20% (77 clientes) indicaron a veces; el 2% (8 clientes) indicaron casi nunca. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes realizaron con frecuencia la compra de sus repuestos.

PREGUNTA N° 04:

TABLA 4: ¿Cree Ud. que la información de la marca del producto que ofrecen influye en la decisión de compra?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	-	0%
Casi nunca	15	0.04	4%
A veces	77	0.20	20%
Casi siempre	193	0.50	50%
Siempre	100	0.26	26%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

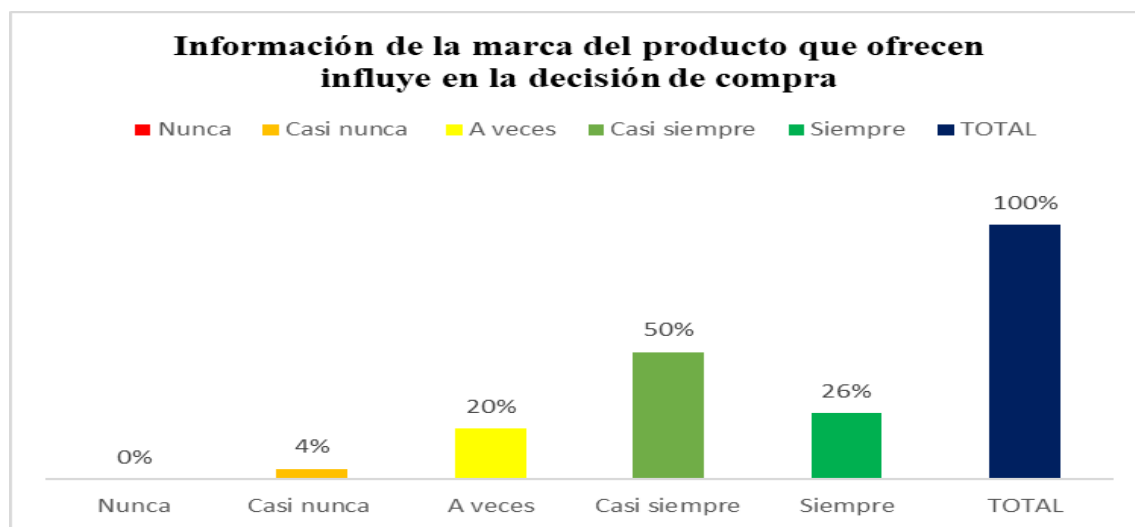


GRÁFICO 4: Información de la marca del producto que ofrecen influye en la decisión de compra.

Fuente: Tabla 04.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 04 y Grafico 04, se observa que del 100% de los clientes encuestados; el 50% (193 clientes) indicaron casi siempre que consideran que la información de la marca del producto que ofrecen influye en la decisión de compra; el 26% (100 clientes) indicaron siempre; el 20% (77 clientes) indicaron que a veces; el 4% (15 clientes) indicaron casi nunca. Esto quiere decir que la mayoría de clientes si consideran que la información de la marca del producto que ofrecen influye en la decisión de compra.

PREGUNTA N° 05:

TABLA 5: ¿Usted percibe el respaldo del producto en el mercado?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	-	0%
Casi nunca	20	0.05	5%
A veces	142	0.37	37%
Casi siempre	142	0.37	37%
Siempre	81	0.21	21%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

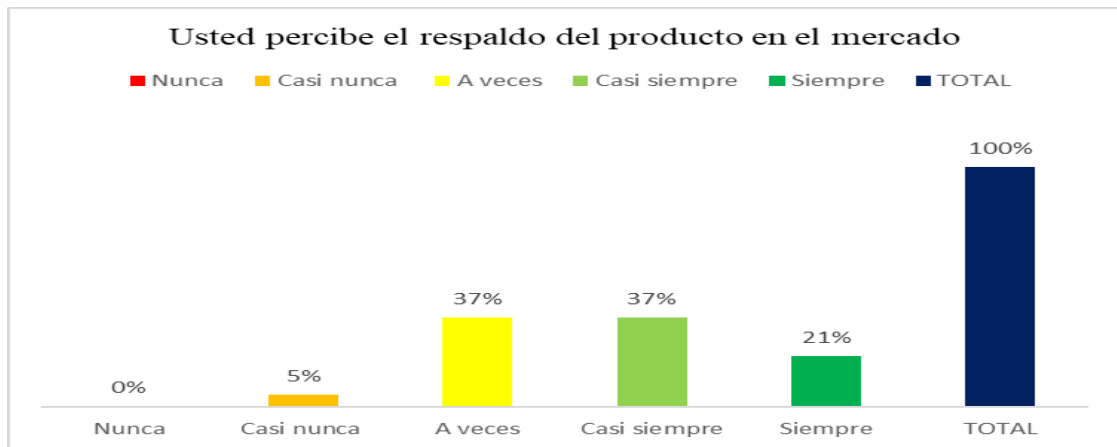


GRÁFICO 5: Usted percibe el respaldo del producto en el mercado.

Fuente: Tabla 05.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 05 y Grafico 05, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 37% (142 clientes) indicaron casi siempre perciben el respaldo del producto en el mercado; el 37% (142 clientes) indican que a veces; el 21% (81 clientes) indicaron siempre; el 5% (20 clientes) indicaron casi nunca. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes indicaron que si perciben el respaldo del producto en el mercado.

PREGUNTA N° 06:

TABLA 6: ¿Cree Ud. que nuestra calidad de productos es adecuadamente adaptable al mercado?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	-	0%
Casi nunca	0	-	0%
A veces	112	0.29	29%
Casi siempre	185	0.48	48%
Siempre	88	0.23	23%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

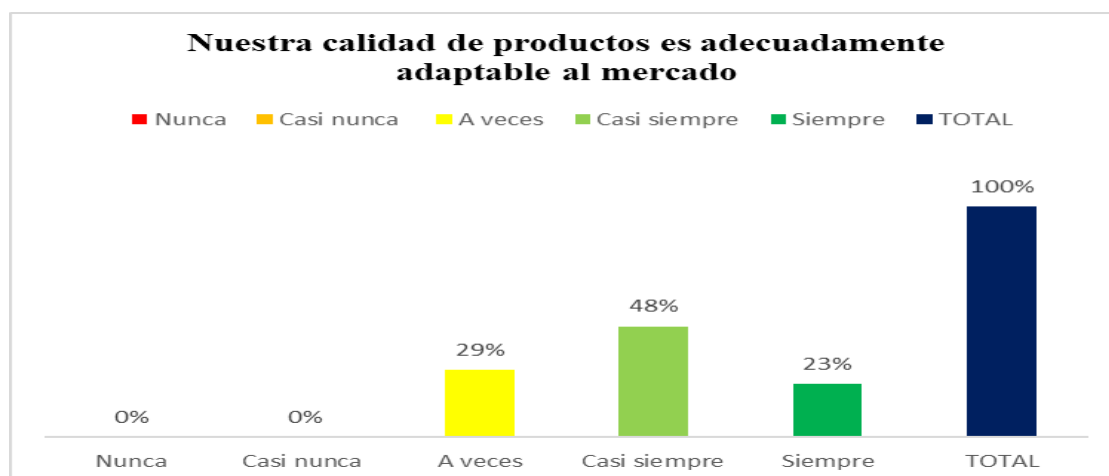


GRÁFICO 6: Nuestra calidad de productos es adecuadamente adaptable al mercado.

Fuente: Tabla 06.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 06 y Grafico 06, se observa que del 100% de clientes encuetados; el 48% (185 clientes) indicaron casi siempre que nuestra calidad del producto es adecuadamente adaptable en el mercado; el 29% (112 clientes) indicaron a veces; el 23 % (88 clientes) indicaron siempre. Esto quiere decir que la mayoría de clientes indicaron sí a nuestra calidad de productos es adecuadamente adaptable al mercado.

PREGUNTA N° 07:

TABLA 7: ¿Cree Ud. que los precios son los factores determinantes que favorece al cliente?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	4	0.01	1%
Casi nunca	12	0.03	3%
A veces	69	0.18	18%
Casi siempre	84	0.22	22%
Siempre	216	0.56	56%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

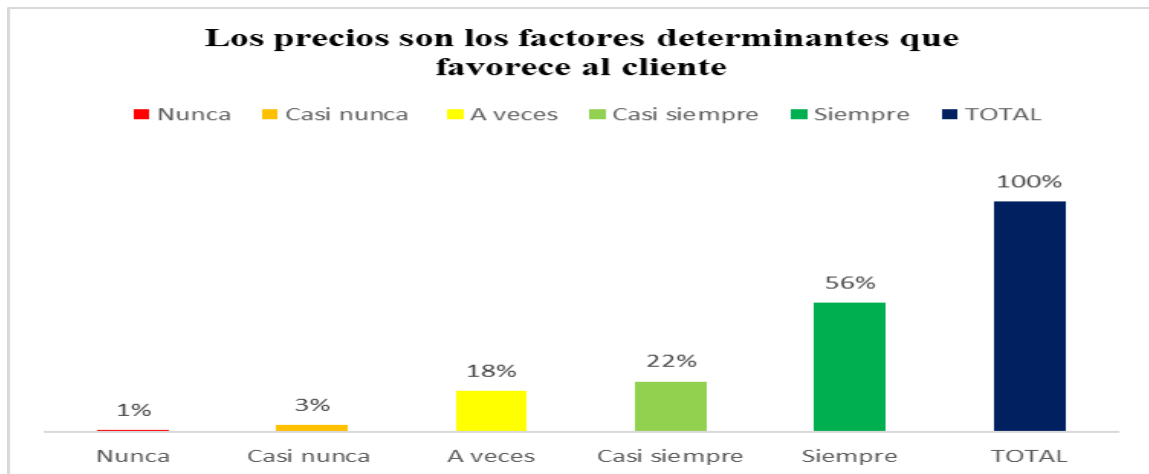


GRÁFICO 7: Los precios son los factores determinantes que favorece al cliente.

Fuente: Tabla 07.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 07 y Grafico 07, se observa que del 100% de clientes encuestados, el 56% (216 clientes) indicaron siempre de tal manera que los precios son los factores determinantes que favorece al cliente; el 22% (84 clientes) indicaron casi siempre; el 18% (69 clientes) indicaron a veces; el 3% (12 clientes) indicaron casi nunca; el 1% (4 clientes) indicaron nunca. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes indicaron sí que los precios son los factores determinantes que favorecen a los clientes en el momento de la compra.

PREGUNTA N° 08:

TABLA 8: ¿Cree Ud. que nuestros precios son aceptables frente a la competencia en el mercado?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	11	0.03	3%
Casi nunca	15	0.04	4%
A veces	162	0.42	42%
Casi siempre	135	0.35	35%
Siempre	62	0.16	16%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

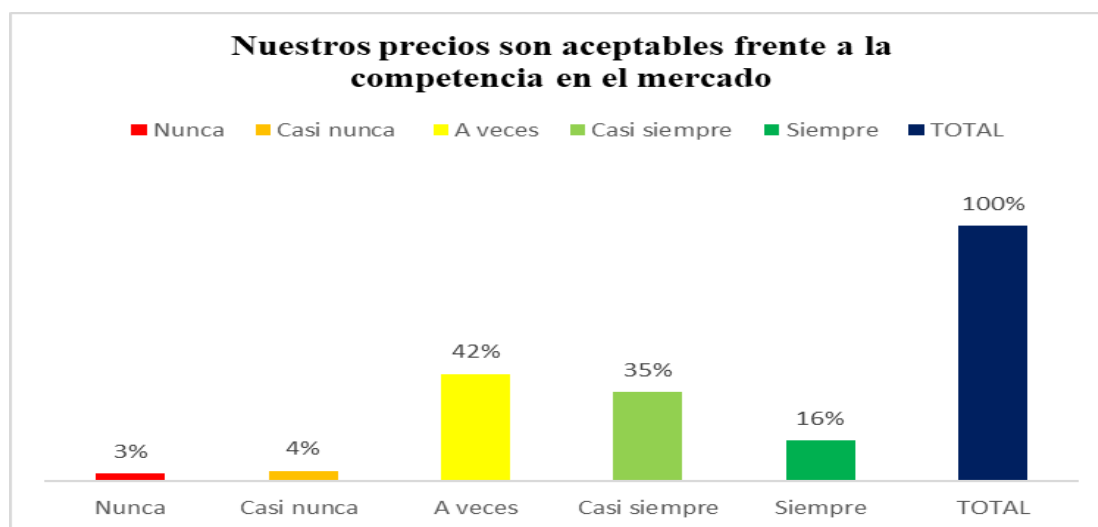


GRÁFICO 8: Nuestros precios son aceptables frente a la competencia en el mercado.

Fuente: Tabla 08.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 08 y Grafico 08, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 42%(162clientes) indicaron a veces consideran que los precios no son aceptables frente a la competencia en el mercado; el 35% (135clientes) indicaron casi siempre; 16% (62clientes) indicaron siempre; el 4%(15clientes) indicaron casi nunca y 3% (11clientes) indicaron nunca. Esto quiere decir que la mayoría de clientes indicaron sí, que consideran que nuestros precios son aceptables frente a la competencia en el mercado.

PREGUNTA N° 09:

TABLA 9: ¿Cuán importante considera el espacio de despacho para la atención al cliente?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	116	0.30	30%
Casi nunca	69	0.18	18%
A veces	46	0.12	12%
Casi siempre	100	0.26	26%
Siempre	54	0.14	14%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

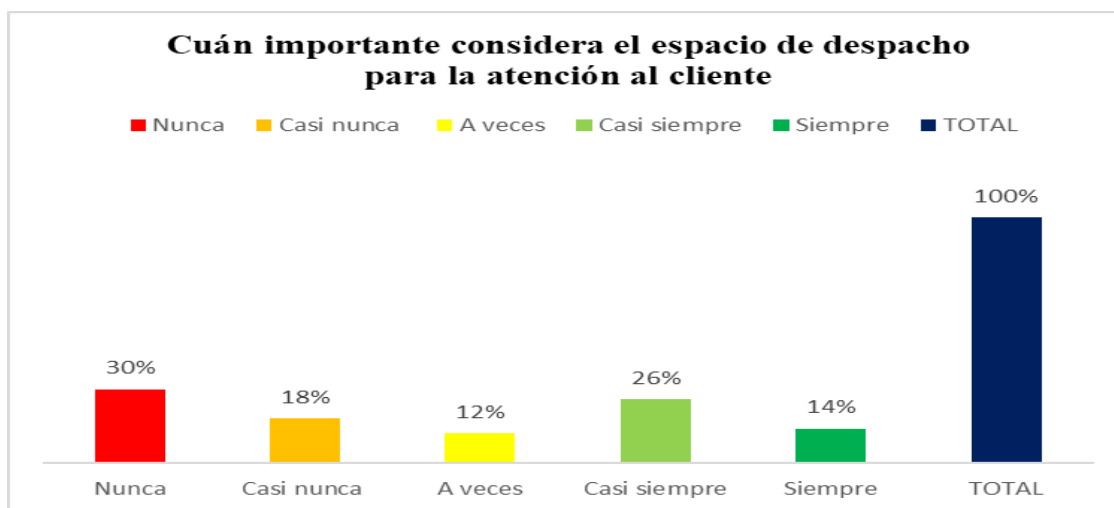


GRÁFICO 9: Cuán importante considera el espacio de despacho para la atención al cliente.

Fuente: Tabla 09.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 09 y Grafico 09, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 30% (116 clientes) indicaron que nunca de lo importante considerar el espacio de despacho para la atención al cliente; el 26% (100 clientes) indicaron casi siempre; el 18% (69 clientes) indicaron casi nunca; el 14% (54 clientes) indicaron siempre; el 12% (46 clientes) indicaron a veces. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes no consideran importante el espacio de despacho para la atención al cliente.

PREGUNTA N° 10:

TABLA 10: ¿Cree Ud. que nuestra ubicación comercial nos respalda en el mercado?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	15	0.04	4%
Casi nunca	8	0.02	2%
A veces	92	0.24	24%
Casi siempre	181	0.47	47%
Siempre	89	0.23	23%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

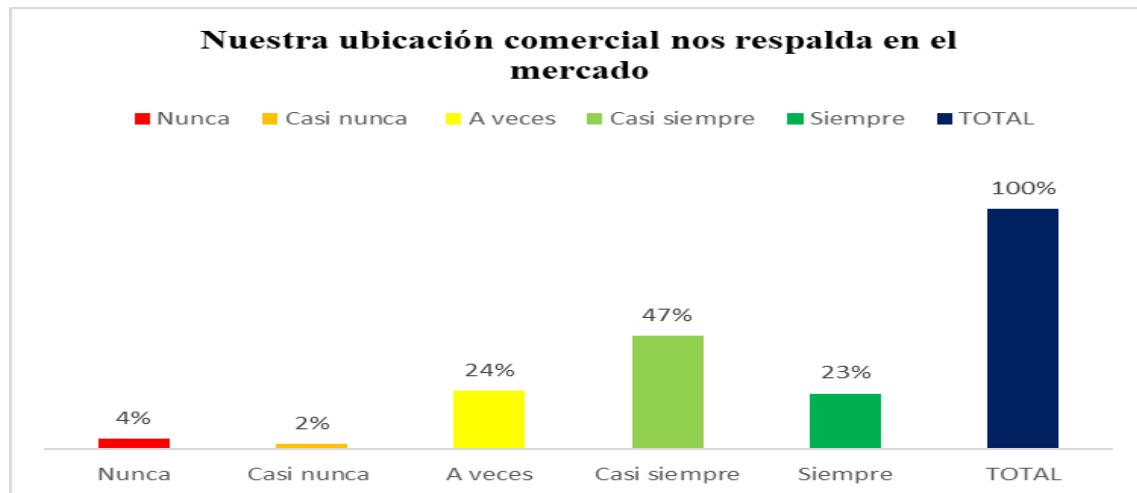


GRÁFICO 10: Nuestra ubicación comercial nos respalda en el mercado.

Fuente: Tabla 10.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 10 y Grafico 10, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 47% (181 clientes) indicaron casi siempre que nuestra ubicación nos respalda en el mercado; el 24% (92 clientes) indicaron a veces; el 23% (89 clientes) indicaron siempre; el 4% (15 clientes) indicaron nunca; y el 2% (8 clientes) indicaron casi nunca. Esto quiere decir que la mayoría de clientes indicaron si están en una buena ubicación comercial que nos respalda en el mercado.

PREGUNTA N° 11:

TABLA 11: ¿Ud. llega a percibir nuestras ofertas por vía web como por ejemplo las campañas publicitarias?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	73	0.19	19%
Casi nunca	131	0.34	34%
A veces	85	0.22	22%
Casi siempre	81	0.21	21%
Siempre	15	0.04	4%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

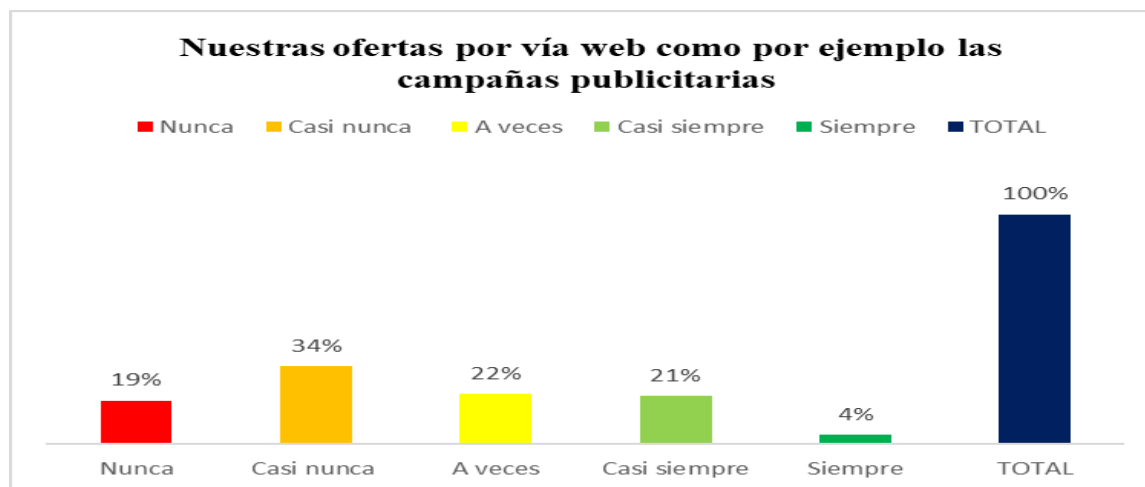


GRÁFICO 11: Nuestras ofertas por vía web como por ejemplo las campañas publicitarias.

Fuente: Tabla 11.

Elaboración: Propio

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 11 y Grafico 11, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 34% (131 clientes) indicaron casi nunca de percibir nuestras ofertas por vía web como por ejemplo las campañas publicitarias; 22% (85 clientes) indicaron a veces; el 21% (81 clientes) indicaron casi siempre; el 19% (73 clientes) el 4% (15 clientes) indicaron siempre. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes no llegan a percibir nuestras ofertas por vía web como por ejemplo las campañas publicitarias.

PREGUNTA N° 12:

TABLA 12: *¿Consideras Ud. importante que la empresa utilice como medio publicitario a Youtube para crear mayor demanda?*

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	46	0.12	12%
Casi nunca	158	0.41	41%
A veces	81	0.21	21%
Casi siempre	58	0.15	15%
Siempre	42	0.11	11%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

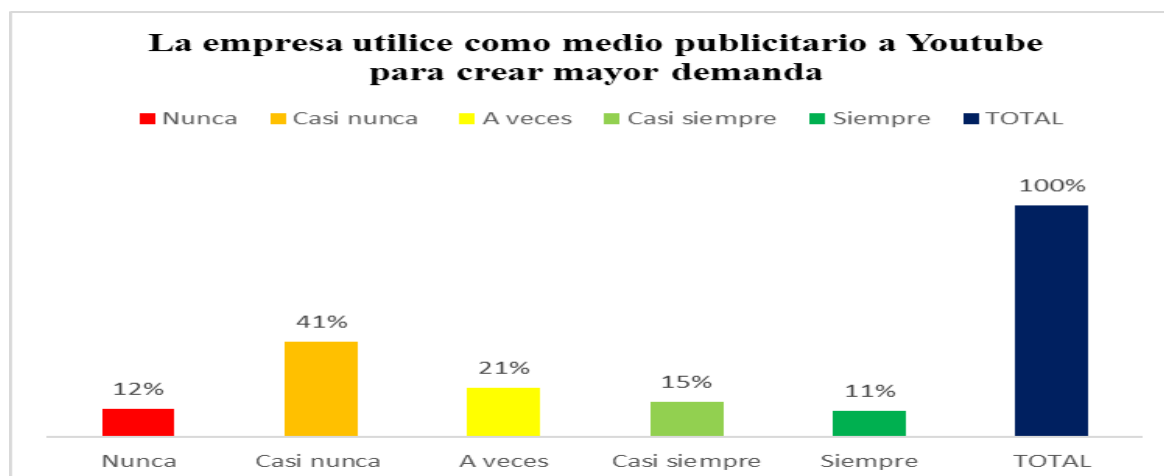


GRÁFICO 12: *La empresa utilice como medio publicitario a Youtube para crear mayor demanda.*

Fuente: Tabla 12.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 12 y Grafico 12, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 41% (158 clientes) indicaron casi nunca que la empresa utilizan como medio publicitario a Youtube para crear mayor demanda; el 21% (81 clientes) indicaron a veces; el 15% (58 clientes) indicaron casi siempre el 12% (46 clientes) indicaron nunca; el 11% (42 clientes) indicaron siempre .Esto quiere decir que la mayoría de los clientes de la empresa no utilizan como medio publicitario a Youtube para crear mayor demanda.

PREGUNTA N° 13:

TABLA 13: ¿Cree Ud. que la utilización de redes sociales sirve como herramienta de marketing directo para generar mayor venta en estos tiempos de pandemia?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	50	0.13	13%
Casi nunca	108	0.28	28%
A veces	54	0.14	14%
Casi siempre	92	0.24	24%
Siempre	81	0.21	21%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

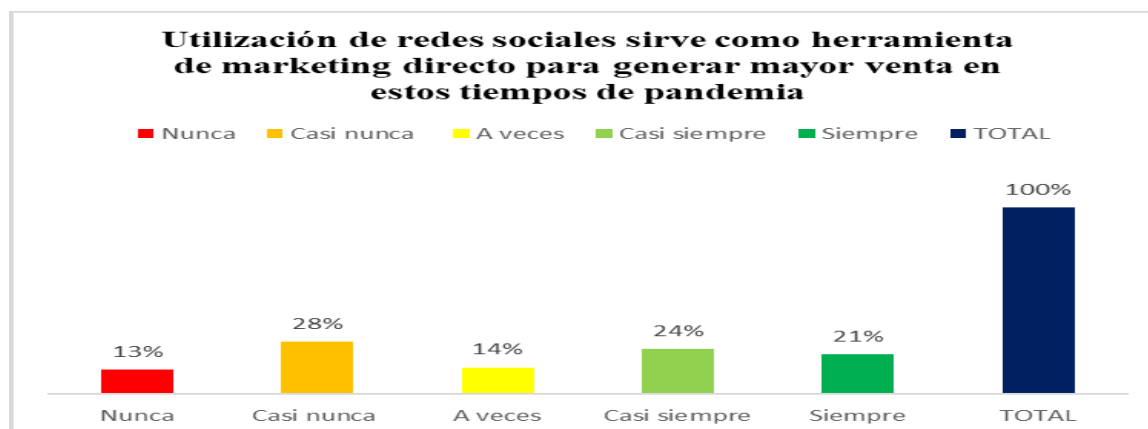


GRÁFICO 13: Utilización de redes sociales sirve como herramienta de marketing directo para generar mayor venta en estos tiempos de pandemia.

Fuente: Tabla 13.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 13 y Grafico 13, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 28% (108 clientes) indicaron casi nunca la utilización de redes sociales sirve como herramienta de marketing directo para generar mayor venta en estos tiempos de pandemia; el 24% (92 clientes) indicaron casi siempre; el 21% (81 clientes) indicaron siempre; el 14% (54 clientes) indicaron a veces; el 13% (50 clientes) indicaron nunca. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes consideran la utilización de redes sociales que sirve como herramienta de marketing directo para generar mayor venta en estos tiempos de pandemia.

PREGUNTA N° 14:

TABLA 14: ¿Ud. percibe aplicación de estrategias de publicidad efectiva?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	19	0.05	5%
Casi nunca	108	0.28	28%
A veces	139	0.36	36%
Casi siempre	108	0.28	28%
Siempre	11	0.03	3%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

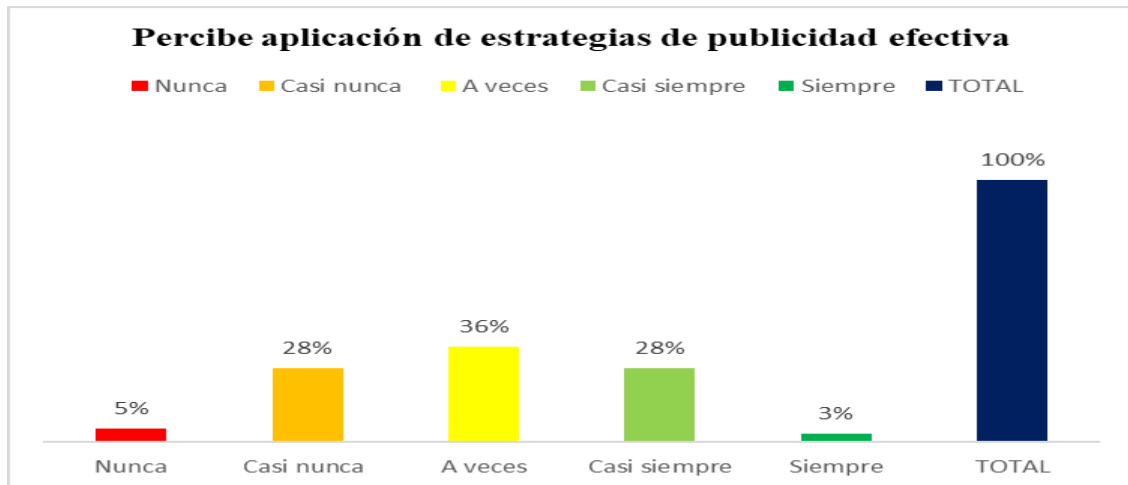


GRÁFICO 14: Percibe aplicación de estrategias de publicidad efectiva.

Fuente: Tabla 14.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 14 y Grafico 14, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 36% (139 clientes) indicaron a veces perciben la aplicación de estrategias de publicidad efectiva; el 28% (108 clientes) indicaron casi nunca; el 28% (108 clientes) indicaron casi siempre; el 5% (19 clientes) indicaron nunca; el 3% (11 clientes) indicaron siempre. Eso quiere decir que la mayoría de los clientes no perciben la aplicación de estrategias de publicidad efectiva.

PREGUNTA N° 15:

TABLA 15: ¿La empresa maneja precios de su mercancía por debajo de la competencia?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	7	0.02	2%
Casi nunca	81	0.21	21%
A veces	158	0.41	41%
Casi siempre	112	0.29	29%
Siempre	27	0.07	7%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

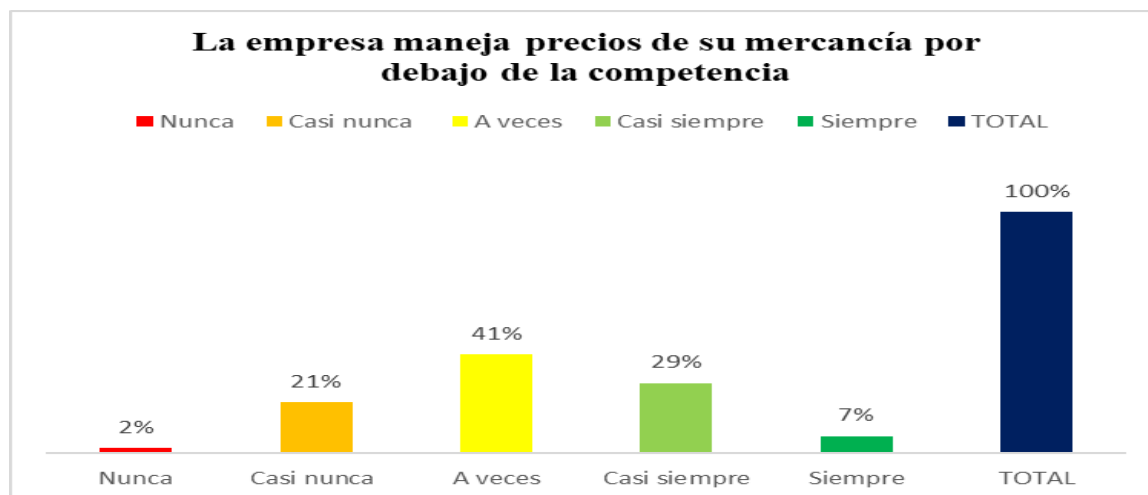


GRÁFICO 15: La empresa maneja precios de su mercancía por debajo de la competencia.

Fuente: Tabla 15.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 15 y Grafico 15, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 41% (158 clientes) indicaron a veces que la empresa no maneja precios de su mercancía por debajo de la competencia; el 29% (112 clientes) indicaron casi siempre; el 21% (81 clientes) indicaron casi nunca; el 7% (27 clientes) indicaron siempre; el 2% (7 clientes) indicaron nunca. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes indicaron que sí, la empresa maneja precios de su mercancía por debajo de la competencia.

PREGUNTA N° 16:

TABLA 16: ¿Cree Ud. que nuestra empresa utiliza instrumentos de promoción para ofrecer descuentos?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	50	0.13	13%
Casi nunca	69	0.18	18%
A veces	158	0.41	41%
Casi siempre	85	0.22	22%
Siempre	23	0.06	6%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

Elaboración: Propia

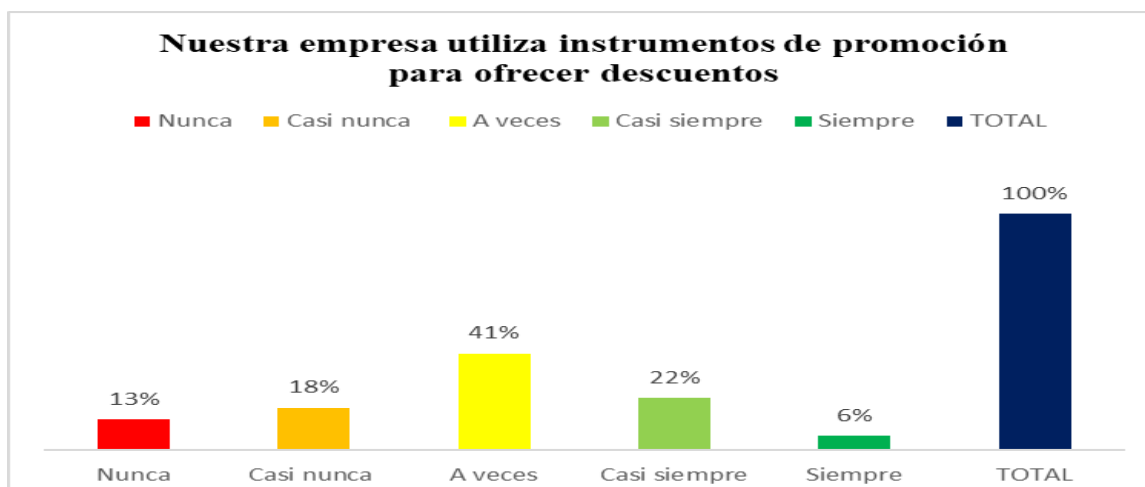


GRÁFICO 16: Nuestra empresa utiliza instrumentos de promoción para ofrecer descuentos.

Fuente: Tabla 16.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 16 y Grafico 16, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 41% (158 clientes) indicaron a veces que nuestra empresa no utiliza instrumentos de promoción para ofrecer descuentos; el 22% (85 clientes) indicaron casi siempre; el 18% (69 clientes) indicaron casi nunca; el 13% (50 clientes) indicaron nunca; 6% (23 clientes) indicaron siempre. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes no perciben que la empresa utilice instrumentos de promoción para ofrecer descuentos.

PREGUNTA N° 17:

TABLA 17: ¿Ud. estaría de acuerdo que nuestra empresa ofrezca regalos mediante mensajes de anuncio publicitario?

Escala de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	73	0.19	19%
Casi nunca	92	0.24	24%
A veces	96	0.25	25%
Casi siempre	58	0.15	15%
Siempre	66	0.17	17%
TOTAL	385	1.00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del rubro repuestos de la empresa M&A Vilcar S.R.L, distrito de Ayacucho.

ELABORACIÓN: Propia

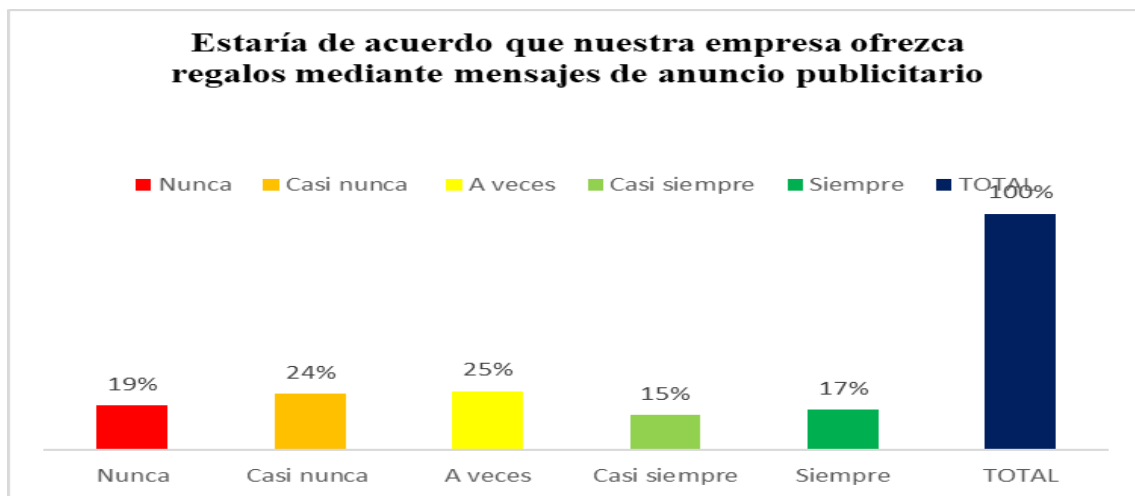


GRÁFICO 17: *Estaría de acuerdo que nuestra empresa ofrezca regalos mediante mensajes de anuncio publicitario.*

Fuente: Tabla 17.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 17 y Grafico 17, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 25% (96 clientes) indicaron a veces que nuestra empresa ofrece regalos mediante mensajes de anuncio publicitario; el 24% (92 clientes) indicaron casi nunca; el 19% (73 clientes) indicaron nunca; el 17% (66 clientes) indicaron siempre; el 15% (58 clientes) indicaron casi siempre. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes estarían de acuerdo que nuestra empresa ofrezca regalos mediante mensajes de anuncio publicitario.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Datos generales de los clientes.

Tabla N° 01 y grafico N° 01 se observa que del 100% de clientes encuestados son de género; el 98% (377 clientes) son de género masculino y el 2% (8 clientes) son de género femenino. Tabla N° 02 y grafico N° 02 Así mismo se observa del 100% de clientes encuestados tienen edades; el 38% (146 clientes) son de 26 a 35 años; el 25% (96 clientes) son de 36 a 45 años; 23% (89 clientes) son de 15 a 25 años y el 14% (54 clientes) son de 45 a más años. Por lo cual concluimos que la mayoría de los clientes son de género masculino con edades de 26 a 35 años concretan las compras de sus repuestos.

Objetivo general

Identificar las características del marketing Mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L del distrito de Ayacucho; 2020.

5.2.2. Con respecto a mezcla del marketing mix:

a) Objetivo específico N° 01:

Tabla N° 03 y Gráfico N° 03 Con lo que respecta de los 100% que viene a ser 385 clientes encuestados en la empresa M&A Vilcar S.R.L; el 39 % (150 clientes) indicaron siempre que realizan sus compras de repuestos con frecuencia; el 2% (8 clientes) indicaron casi nunca. porque lo que estos resultados concuerdan (Torres y Pereza, 2016, p.9) en la compra de repuestos por las industrias de vehículos es el 6,2% del PBI y eso conlleva a tener un límite de ventas llegando a ocupar el quinto lugar a nivel mundial en productores de auto repuestos. Con respecto a la Tabla N° 05 y Gráfico N° 05 se observa que del 100% de clientes encuestados; el 37% (142 clientes) indicaron casi siempre perciben el respaldo

del producto en el mercado; el 37% (142 clientes) indicaron a veces; el 21% (81 clientes) indicaron siempre; el 5% (20 clientes) indicaron casi nunca. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes indicaron que si perciben el respaldo del producto en el mercado

En la tesis (ARENAZA, 2017) *Marketing Mix y Ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., la Victoria, 2017* concuerda con los datos obtenidos ya que el producto que ofrece tiene cierta preferencia en el mercado de sus productos. La tabla 6 muestra que el 56.5% de encuestados representado por 74 personas están de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa Arelza Import E.I.R.L.; el 26% de los encuestados representados por 34 personas no están ni en desacuerdo, ni de acuerdo con respecto a la misma dimensión, en contraste el 10.7% representados por 14 encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con los productos ofertados y solo 6.9% de las personas, es decir, el 9 encuestados están en desacuerdo.

b) Objetivo específico N° 02

Tabla N° 07 y Gráfico N° 07 se observa que del 100% de clientes encuestados; el 56% (216 clientes) indicaron siempre de tal manera que los precios son los factores determinantes que favorece al cliente; el 22% (84 clientes) indicaron casi siempre; el 18% (69 clientes) indicaron a veces; el 3% (12 clientes) indicaron casi nunca; el 1% (4 clientes) indicaron nunca. Se observa que del 100% de clientes encuestados; el 42%(162clientes) indicaron a veces consideran que los precios no son aceptables frente a la competencia en el mercado; el 35% (135clientes) indicaron casi siempre; 16% (62clientes) indicaron siempre; el 4%(15clientes) indicaron casi nunca y 3% (11clientes) indicaron nunca.

c) Objetivo específico N° 03

Tabla N° 09 y Gráfico N° 09 se observa que del 100% de clientes encuestados; el 30% (116 clientes) indicaron que nunca de lo importante considerar el espacio de despacho para la atención al cliente; el 26% (100 clientes) indicaron casi siempre; el 18% (69 clientes) indicaron casi nunca; el 14% (54 clientes) indicaron siempre; el 12% (46 clientes) indicaron a veces. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes no consideran importante el espacio de despacho para la atención al cliente. porque lo que estos resultados no concuerdan (Fabian, 2019) el 48,5% clientes considera que las instalaciones del restaurant- pollería siempre son visualmente atractivas.

d) Objetivo específico N° 04

Tabla N° 11 y Gráfico N° 11 se observa que del 100% de clientes encuestados; el 34% (131 clientes) indicaron casi nunca de percibir nuestras ofertas por vía web como por ejemplo las campañas publicitarias; 22% (85 clientes) indicaron a veces; el 21% (81 clientes) indicaron casi siempre; el 19% (73 clientes) el 4% (15 clientes) indicaron siempre. De también de la Tabla N° 12 y Gráfico N° 12, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 41% (158 clientes) indicaron casi nunca que la empresa utiliza como medio publicitario a YouTube para crear mayor demanda; el 21% (81 clientes) indicaron a veces; el 15% (58 clientes) indicaron casi siempre el 12% (46 clientes) indicaron nunca; el 11% (42 clientes) indicaron siempre. Analizando otra investigación se contradice con los resultados obtenidos, (Fabian, 2019) que del 100% de clientes encuestados; el 58.8% considera que el restaurant- pollería siempre emite publicidad, mientras que el 41.2% mencionan que el restaurant-pollería casi siempre emite publicidad. De la misma forma Tabla N° 13 y Gráfico N° 13, se observa que del 100% de clientes

encuestados; el 28% (108 clientes) indicaron casi nunca la utilización de redes sociales sirve como herramienta de marketing directo para generar mayor venta en estos tiempos de pandemia; el 24% (92 clientes) indicaron casi siempre; el 21% (81 clientes) indicaron siempre; el 14% (54 clientes) indicaron a veces; el 13% (50 clientes) indicaron nunca. Tabla N° 14 y Gráfico N° 14, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 36% (139 clientes) indicaron a veces perciben la aplicación de estrategias de publicidad efectiva; el 28% (108 clientes) indicaron casi nunca; el 28% (108 clientes) indicaron casi siempre; el 5% (19 clientes) indicaron nunca; el 3% (11 clientes) indicaron siempre. Tabla N° 17 y Gráfico N° 17, se observa que del 100% de clientes encuestados; el 25% (96 clientes) indicaron a veces que nuestra empresa ofrece regalos mediante mensajes de anuncio publicitario; el 24% (92 clientes) indicaron casi nunca; el 19% (73 clientes) indicaron nunca; el 17% (66 clientes) indicaron siempre; el 15% (58 clientes) indicaron casi siempre.

5.3. PROPUESTA DE MEJORA

Según los problemas obtenidos de la encuesta realizados planteamos la siguiente propuesta de mejora de investigación de marketing mix en la empresa de repuestos M&A Vilcar S.R.L. Distrito Ayacucho, 2020.

Problemas encontrados	Causas	Propuesta de mejora	Responsable	Plazo
<ul style="list-style-type: none"> Según la Tabla 09 y Grafico 09, se observa del 100% de clientes encuestados; el 30% (116 clientes) indicaron nunca de lo importante considerar el espacio de despacho para la atención al cliente. 	Dificultad del local y espacio de atención inadecuado.	Se le sugiere aplicar estrategias de crecimiento y ampliación del local, ya que, por la misma ubicación angosta, carecen de un buen espacio de despacho.	Dueño	Largo plazo
<ul style="list-style-type: none"> Según la Tabla 11 y Grafico 11, se observa del 100% de clientes encuestados; el 34% (131 clientes) indicaron casi nunca de percibir nuestras ofertas por vía web como por ejemplo las campañas publicitarias. Según la Tabla 12 y Grafico 12, se observa del 100% de clientes encuestados; el 41% (158 clientes) indicaron casi nunca que la empresa utiliza como medio publicitario a YouTube para crear mayor demanda. Según la Tabla 14 y Grafico 14, se observa del 100% de clientes encuestados; el 28% (108 clientes) indicaron casi nunca perciben la aplicación de estrategias de publicidad efectiva. Según la Tabla 16 y Grafico 16, se observa del 100% de clientes encuestados; el 41% (158 clientes) indicaron a veces que nuestra empresa no utiliza instrumentos de promoción para ofrecer descuentos. Según la Tabla 17 y Grafico 17, se observa del 100% de clientes encuestados; el 24% (92 clientes) indicaron casi nunca que nuestra empresa ofrece regalos mediante mensajes de anuncio publicitario. 	El dueño no emplea las estrategias de publicidad en redes sociales, plataformas, medios de comunicación y de promoción de ventas que incrementen sus ventas.	Implementar y aplicar las campañas publicitarias que tiene como objetivo difundir el producto que se ofrece para generar mayor demanda y posicionar en la mente del cliente potencial.	Dueño	Mediano plazo

ACCIÓN DE MEJORA

1. Campañas publicitarias

1.1. Actividad de la empresa:

Somos una empresa M&A Vilcar S.R.L que realiza actividades de comercialización de repuestos, piezas y aditivos automotrices manteniendo una amplia variedad de marcas de calidad para vehículos livianos y servicios como actividad adicional, cubriendo las expectativas del mercado y las necesidades de nuestros clientes.

1.1.1. Razón social : M&A Vilcar S.R.L.

1.1.2. RUC 20495141153

1.1.3. Actividad económica: comercialización de repuestos

1.1.4. Dirección : Av. A. Cáceres N° 276

1.1.5. Ubicación : Distrito Ayacucho – Huamanga – Ayacucho.

Descripción del producto: venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores

2. Se Justifica

De acuerdo a la investigación se detectó que la empresa M&A Vilcar S.R.L, necesita emplear las campañas publicitarias para lograr mayor demanda de nuestros productos, lanzando así campañas publicitarias que permitirán fidelizar a los clientes.

3. objetivos

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionadas y que aparezcan en diversos medios durante un periodo específico. La campaña publicitaria esa diseñada en formar estrategias para lograr hacer conocer la empresa misma como también de las marcas de repuestos que ofrece.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y técnicas para las áreas primarias de la actividad y medios, así como las áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de las ventas, el plan de campaña se presenta al cliente como una presentación de negocio formal.

3.1. Establecemos tres tipos de objetivos.

a) Objetivos Tácticos

Los objetivos tácticos suelen ser a corto plazo y están más vinculados con la notoriedad de nuestra marca.

Algunos ejemplos de objetivos tácticos serían:

- Llamar la atención.
- Informar.
- Recordar.
- Aumentar el interés y la predisposición hacia la marca.
- Persuadir.
- Etc.

b) Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos suelen definirse más a medio y largo plazo y están más relacionados con el propio producto, como, por ejemplo:

- La experiencia de compra.
- La frecuencia de compra.

c) Objetivos Finales

Mientras que los objetivos finales están más vinculados con la propia rentabilidad de las campañas.

4. Análisis de la situación

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que presume toda la información relevante acerca del producto, la empresa, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.

mercado

Cuál es el segmento de mercado que la empresa esta sirviendo

- **Geografía:** Tiene como capital a la ciudad de Ayacucho. Tiene una extensión de 43 814,8 km² y En esta región tuvo lugar la importante batalla de Ayacucho.
- **Región:** Ayacucho
- **Ciudad:** Ciudad de Ayacucho
- **Clima:** Templado
- **Demografía:** Una población de 1 152 303 habitantes.
- **Edad:** Desde los 18 años a 45 años
- **Sexo:** Varón- mujer
- **Tamaño de la familia:** Familia nuclear entre 6 integrantes.
- **Ingresos:** Ingreso promedio básico S/1.000.00 nuevos soles.
- **Ocupación:** La mayoría de los clientes son transportista.
- **Educación:** Estudios culminados nivel secundario técnico universitario.
- **Religión:** Todas
- **Raza:** Todas

- **Nacionalidad:** peruano
- **Reconocimiento de una necesidad:** El proceso se inicia cuando la necesidad no satisfecha crea tensión en el individuo.

Los consumidores que viene hacer los clientes de la empresa comercializadora M&A Vilcar S.R.L, inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad y la necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

5. Diseño del mensaje

Este es el punto la empresa M&A Vilcar S.R.L. vamos a crear directamente el anuncio, pero como podemos ver, antes hemos visto una serie de puntos que nos han permitido avanzar en el diseño de nuestra estrategia.

Para ello tendremos principalmente tres áreas a tener en cuenta:

- El contenido del mensaje: va a ser informativo, emocional, moral, etc.
- La estructura del mensaje: cuál va a ser el argumento.
- El formato del mensaje: todo lo relacionado con el titular, las creatividades, el color, etc.

6. Búsqueda de la Información

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisface, es probable que el cliente lo compre ya que esto a veces no del todo es convincente por lo cual los clientes ya vienen decididos a comprar un determinado repuesto para adquirirlo.

El consumidor puede obtener información de varias maneras, entre ellas son:

Fuentes personales	Fuentes comerciales	Fuentes públicos	Fuentes de experiencia
<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Amigos • Vecinos conocidos con vehículo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Vendedores • Distribución • Empaques exhibidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios masivos de comunicación. • Organizaciones que califican el consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo • Análisis • Uso del producto.

La influencia de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador, en este caso se ofrece repuestos de vehículos menores. Sin embargo, la fuente más confiable y efectiva suelen ser personales.

7. Decisión de compra

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas de repuestos y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás.

La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

8. Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa de repuestos M&A Vilcar S.R.L procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

9. Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar la comercialización de repuestos en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios.

10. Plan de medios

Ahora es cuando tenemos que elegir los medios con los que vamos a contar para difundir nuestro mensaje. Es importante que entiendas que existen diferentes tipos de publicidad y que no tenemos que centrarnos únicamente en la parte online, si no que tenemos que integrarla. Algunos de ellos pueden ser: medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido en este caso es los auto partes. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, redes sociales, etc.

11. Recursos

Económicos; en la empresa de repuestos M&A Vilcar se necesita disponer de dinero para poder llevar a cabo la campaña publicitaria.

12. Financiamiento:

Si la empresa está en condiciones de poder optar sacar préstamo necesariamente tendrías que evaluar ya que con la situación que acontece del COVID-19, otra fuente de financiamiento seria aprovechar del programa de reactiva Perú gracias a ello la economía recién está reactivándose.

13. Cronograma de lanzamiento.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	4 MESES DE LANZAMIENTO			
	1	2	3	4
Asesor	X			
Agencias de comunicación		X		
Plataformas sociales			X	
Materiales de promoción	X			

Descripción: De acuerdo a los meses de ejecución de las actividades se empleará un mes de plazo para cada actividad.

14. El Presupuesto

General	Descripción	Unidad de medida	Precio unitario	Cantidad	Total, s/
1. Asesor	Asesoría de un agente publicitario	Unid.	1	350	350
2. Agencias de comunicación	Radio	Periodos	5	30	150
	Televisión	Periodos	5	50	250
	Periódicos	Periodos	3	20	60
3. Plataformas sociales	YouTube	U. vez	1	100	100
	Redes sociales	U. vez	1	50	50
4. Materiales de promoción	Afiche	Millar.	1	220	220
	Llaveros	Ciento	1	115	115
	Protectores solares	Ciento	1	150	150
	Gorras	Ciento	1	180	180
	Polos con los anuncios publicitarios	Ciento	1	500	500
TOTAL					S/2,125

VI. CONCLUSIONES

Conclusiones Generales

Al identificar las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas, del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito Ayacucho; 2020, se pudo identificar la realidad problemática mediante la encuesta que se realizó a los clientes las bajas ventas por el desconocimiento de la publicidad, de no promocionar en las plataformas como el YouTube y redes sociales para incrementar mayor venta en tiempos de pandemia, no aplican la publicidad efectiva, así mismo deficiencia en la aplicación de promoción para ofrecer descuentos. Por ello he llegado a la conclusión de implementar las campañas publicitarias para así lograr captar más clientes y considerarse económicamente rentable como también ser una empresa competitiva en su sector. Ya que mediante la aplicación del marketing mix deben ser promovidas la mezcla de estrategias que viene a ser las cuatro variables como son: producto, precio, plaza y promoción.

Conclusiones Específicas

- El producto es la unidad de comercialización de la empresa de repuestos M&A Vilcar S.R.L para informar concuerda que la empresa siempre percibe el respaldo del producto en el mercado, que la información de la marca influye en compra.
- El precio de la empresa de rubro comercialización de repuestos M&A Vilcar S.R.L. que sus precios favorecen al cliente, los precios son aceptables en el mercado.

- La plaza a la empresa M&A Vilcar S.R.L debería de considerar ampliar el espacio de despacho para la atención al cliente.
- La promoción de repuestos M&A Vilcar S.R.L. debería de implementar campañas publicitarias, promocionar en las plataformas de redes sociales para incrementar las ventas en tiempos de pandemia, aplicar la publicidad efectiva, así mismo aplicar instrumentos de promoción para ofrecer descuentos para así lograr captar más clientes.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa de rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. que utilice las cuatro variables y que fomente mayor promoción de productos, de los precios, plaza y promoción.
- Se recomienda al propietario a la empresa de rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. que mejore e innove en forma de promocionar sus repuestos para su mayor oferta debería de implementar también campañas publicitarias, promocionar en las plataformas de redes sociales para incrementar en tiempos de pandemia, aplicar la publicidad efectiva, aplicar instrumentos de promoción para ofrecer descuentos para así lograr captar más clientes.
- Se recomienda a los trabajadores de la empresa de repuestos M&A Vilcar S.R.L, participar en la implementación de nuevos locales, como consecuencia surge más necesidades de los clientes para la empresa, sean capaces de adaptarse y acelerar en la capacidad de repuesta.

Referencias bibliográficas

- AMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip, 2013. *Fundamentos de Marketing*. 11.^{va} ed. México: PEARSON EDUCACIÓN. Disponible en: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf ISBN: 978-607-32-1722-4.
- BARRERA, Douglas. *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos, distrito de callería, año 2018*. Tesis (Licenciado en Administración) Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2018. Disponible en: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11102/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_MARKETING_BARRERA_LOVERA_DOUGLAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- BEATRIZ, L., y PÉREZ, A. *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz*. Tesis (Licenciadas en Gestión Empresarial) Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2018. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ_PEREZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ESCAJADILLO, Enis. *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro de auto repuestos, distrito Ayacucho*. Tesis (Licenciada en administración) Ayacucho: Universidad Católica de los Ángeles Chimbote, 2018. Disponible en: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14002/001119223.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GALLARDO, Luis. EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra* [en línea]. 2013, n °83. [fecha de Consulta 20 de agosto de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199527531043>
ISSN: 1605-4806

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de investigación [en línea]. 6.ª ed. México, DF: Mc Graw/ Interamericana Editores, 2014. [Fecha de consulta: 20 de agosto del 2020].

Disponible en:
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaediccion.compressed.pdf>.

ISBN: 978-1-4562-2396-0.

INEI, instituto nacional de estadísticas. Perú: Estructura empresarial [Fecha de consulta: 20 de agosto del 2020]. Disponible en:

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf

LEGARDO, Alejandro y BARCELÓ, José. Una explicación de la conducta competitiva de las microempresas de subsistencia: evidencia para México. Revista científica de proquest [en línea]. 2018, n.º 34. [Fecha de consulta: 20 de agosto del 2020].

Disponible en <https://search.proquest.com/docview/2302338750/fulltextPDF/BF1821598E994A03PQ/3?accountid=37408>.

ISSN: 01206346

LOMAS, S., Y RIERA, J. (2015) *Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz "Los Turbos"*. Tesis (Ingeniera Comercial) Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Disponible en:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>

LÓPEZ, Carlos. *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa andino parts automotriz, 2018*. Tesis (Licenciado en Administración) Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. 2018. Disponible en:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf.

ONDHO MARKETING ONLINE. Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos, 25 de octubre del 2018 [en línea]. Disponible en: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

PALOMINO, Beatriz. *Marketing Mix y Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017*. Tesis (Licenciada en Negocios Internacionales) Lima: Universidad César Vallejo, 2018.

Disponible en:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38702/Palomino_TBK.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

PEÑALOZA, Marlene. El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable Faces [en línea]. 2015, n. °71- 72. [fecha de consulta 20 de agosto de 2020]. Disponible en file: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

ISSN: 1316-8533

TORRES, Laura y PERAZA, Carlos. *Plan de negocios para la comercialización de autopartes en la ciudad de Bogotá*. Tesis (Licenciado en Administración) Bogotá: Universidad de santo Tomás, 2016. Disponible en:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2579/Torreslaura2016.pdf?sequ>.

TSELTSOVA, Anna y BOHNERT, Katharin. The international marketing strategy of grocery retailers – the strategy of adaptation and standardization. Tesis Dalarna: 37 Dalarna University, 2015. Disponible en:

<http://du.divaportal.org/smash/get/diva2:821544/FULLTEXT01.pdf>.

ARENAZA, K. P. (2017). MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA ARELZA IMPORT E.I.R.L., LA VICTORIA, 2017. *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN*, 0(0), 60.

[http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5746/Fernández Medina %26 Tinoco Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5746/Fernández%20Medina%20Tinoco%20Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

CAJÁN CORONEL, A. I. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING” S.A.C. LAMBAYEQUE – 2016. *Para Optar El Título Profesional de Licenciado En*

Administración, 0(2–125).

Competencias del mercado - Enciclopedia / Banrepcultural. (n.d.). Retrieved August 28, 2020, from

https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado

FABIAN, R. G. (2019). El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant- Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019. In *TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1

JAVERIANA, P. U. (2013). *Citas y elaboración de bibliografía según Estilo APA*. 6.

<http://portales.puj.edu.co/ftpcentroescritura/Recursos/Normasapa.pdf>

LA PROMOCIÓN DE VENTAS - Promonegocios.net. (n.d.). LA PROMOCIÓN DE VENTAS - Promonegocios.Net. (n.d.). Retrieved August 28, 2020, from <https://www.promonegocios.net/Mercadotecnia/Promocion-de-Ventas.Html>. Retrieved August 28, 2020, from <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

MERCADO: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación. (n.d.). Retrieved August 28, 2020, from <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Publicidad - Qué es, definición y concepto / Economipedia. (n.d.). Retrieved August 28, 2020, from <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

HERNANDEZ SAMPIERE, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: mcgraw-hill / Interamericana editores, s.a. de c.v.

ANEXO

Anexo N° 01: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - 2020																	
N°	ACTIVIDADES	TALLER DE TESIS 2020															
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		S -1	S -2	S -3	S -4	S -1	S -2	S -3	S -4	S -1	S -2	S -3	S -4	S -1	S -2	S -3	S -4
UNIDAD I: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN																	
1	Presentación del tema y matriz de consistencia	X															
2	Caracterización del problema, enunciado del problema, objetivos y justificación		X														
3	Marco teórico y conceptual, metodología e introducción			X													
4	Proyecto de investigación				X												
UNIDAD II: EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN																	
5	Instrumentos de recolección de información					X											
6	Resultados de la validación de instrumentos					X											
7	Recolección de información						X										
UNIDAD III: INFORME DE INVESTIGACIÓN																	
8	Organización de resultados en cuadros y gráficos							X									
9	Revisión de literatura y redacción de análisis de resultados							X									
10	subir el informe final y artículo científico para su revisión previa								X								
11	Publicar las listas de cotejos de evaluación del informe final - asesor de tesis									X							
12	Informe final									X							
13	Ponencia										X						
14	Artículo científico										X						
15	Prebanca											X	X				
16	Empastado														X		
17	Sustentación y elaboración del acta respectivo														X		

Anexo N° 02: Presupuesto

PRESUPUESTO

N°	CATEGORIA	CANTIDAD	PRECIO UNID.	PRECIO TOTAL
SUMNISTRO				
1	LAPICEROS	2	2.5	5
2	CUADERNO DE APUNTES	1	5	5
4	IMPRESIÓN	180	0.2	36
6	EMPASTADO	3	40	120
8	COPIAS	50	0.1	5
SERVICIOS				
1	TURNITIN	1	100	100
2	PASAJES	3	100	300
3	ASESORIA	4	675	2700
4	MATRICULA	1	300	300
5	INTERNET	4	70	280
GASTO TOTAL				3851

**Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos.
CUESTIONARIO**

Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuesto: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito de Ayacucho; 2020.

Estimado usuario (a), estamos interesado en conocer su opinión sobre el marketing mix que brinda la empresa comercializadora de repuestos M&A Vilcar S.R.L. agradecemos su participación.

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) en un solo cuadro por cada pregunta planteada.

SEXO: Femenino () Masculino ()

RANGO DE EDAD:

() 15 a 25 años () 26 a 35 años () 36 a 45 años () 45 años a más.

ESCALA DE VALORACIÓN

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE: MARKETING MIX			VALORACIÓN				
DIMENSIONES	ITEMS	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
PRODUCTO	1	¿Con que frecuencia Ud. realiza compra sus repuestos?					
	2	¿Cree Ud. que la información de la marca del producto que ofrecen influye en la decisión de compra?					
	3	¿Usted percibe el respaldo del producto en el mercado?					
	4	¿Cree Ud. que nuestra calidad de productos es adecuadamente adaptable al mercado?					
PRECIO	5	¿Cree Ud. que los precios son los factores determinantes que favorece al cliente?					
	6	¿Cree Ud. que nuestros precios son aceptables frente a la competencia en el mercado?					
PLAZA	7	¿Cuán importante considera el espacio de despacho para la atención al cliente?					

	8	¿Cree Ud. que nuestra ubicación comercial nos respalda en el mercado?					
PROMOCIÓN	9	¿Ud. llega a percibir nuestras ofertas por vía web como por ejemplo las campañas publicitarias?					
	10	¿Consideras Ud. importante que la empresa utilice como medio publicitario a YouTube para crear mayor demanda?					
	11	¿cree Ud. que la utilización de redes sociales sirve como herramienta de marketing directo para generar mayor venta en estos tiempos de pandemia?					
	12	¿Ud. percibe aplicación de estrategias de publicidad efectiva?					
	13	¿La empresa maneja precios de su mercancía por debajo de la competencia?					
	14	¿Cree Ud. que nuestra empresa utiliza instrumentos de promoción para ofrecer descuentos?					
	15	¿Ud. estaría de acuerdo que nuestra empresa ofrezca regalos mediante mensajes de anuncio publicitario?					

Anexo N° 04: Solicitud



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

*Recibi Hoy
10/09/2020*

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

**SOLICITO: PERMISO PARA
APLICAR INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS.**


SEÑOR: PROPIETARIO DE REPUESTOS M&A VILCAR S.R.L.

Yo, **Jhony Gutierrez Prado**, identificado con **DNI N° 70190906** domiciliado en Jr. Arica Ref. Psj. Mao Tse Tung, Distrito de San Juan Bautista, Bachiller en Administración de ULADECH, con código de estudiante N° 3111131048, Con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente.

Que, teniendo la necesidad de realizar una tesis para la obtención de del título profesional en administración, solicito a su honorable persona permitirme efectuar un estudio de investigación en su empresa, brindándome las facilidades para aplicar los instrumentos de recolección de datos (encuesta y protocolo de consentimiento informado) a los clientes estando estos bajo su confidencialidad siendo utilizadas solo y exclusivamente para la investigación, que como resultado tendrá la elaboración de un plan de mejora de aplicación del tema (MARKETING MIX) y que será en beneficio de su empresa.

POR LO EXPUESTO; ruego a usted acceder a mi petición.

Ayacucho, 10 de septiembre del 2020


.....
JHONY GUTIERREZ PRADO
DNI: 70190906

M&A VILCAR S.R.L.
RUC: 20195141153

Josquin Vilcarano Chavez
REPRESENTANTE
*Josquin Vilcarano
Chavez*

Anexo N° 05: Validación del instrumento.

Formato de validación por los expertos

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO:									
MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS: CASO REPUESTOS M&A VILCAR S.R.L DEL DISTRITO AYACUCHO, 2020									
AUTOR:									
GUTIÉRREZ PRADO JHONY									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
ORDEN	PREGUNTA	CRITERIO DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para poder medir el concepto?	
14P	MARKETING MIX	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
D1	PRODUCTO								
1	¿Cree Ud. que la información de la marca del producto que ofrecen influye en la decisión de compra?	X			X	X			X
2	¿Usted percibe el respaldo del producto en el mercado?	X			X	X			X
3	¿Cree Ud. que nuestra calidad de productos es adecuadamente adaptable al mercado?	X			X	X			X
D2	PRECIO								
4	¿Cree Ud. que los precios son los factores determinantes que favorecen al cliente?	X			X	X			X
5	¿Cree Ud. que nuestros precios son aceptables competente frente a la competencia en el mercado?	X			X	X			X
D3	PLAZA								
6	¿Cuán importante considera el espacio de despacho para la atención al cliente?	X			X	X			X
7	¿Cree Ud. que nuestra ubicación comercial nos respalda en el mercado?	X			X	X			X
D4	PROMOCION								
8	¿Ud. llega a percibir nuestras ofertas por vía web como por ejemplo las campañas publicitarias?	X			X	X			X
9	¿Consideras Ud. importante que la empresa utilice como medio publicitario a Youtube para crear mayor demanda?	X			X	X			X
10	¿cree Ud. que la utilización de redes sociales sirve como herramienta de marketing directo para generar mayor venta en estos tiempos de pandemia?	X			X	X			X
11	¿Ud. percibe aplicación de estrategias de publicidad efectiva?	X			X	X			X
12	¿La empresa maneja precios de su mercancía por debajo de la competencia?	X			X	X			X
13	¿Cree Ud. que nuestra empresa utiliza instrumentos de promoción para ofrecer descuentos?	X			X	X			X
14	¿ Ud. estaría de acuerdo que nuestra empresa ofrezca regalos mediante mensajes de anuncio publicitario?	X			X	X			X



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo David Balvín Ramírez..... identificado con el número de DNI N° 09883224....., licenciado en Administración... con CARNET DE COLEGIO N° 09971..... he revisado el proyecto de tesis denominado **“MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS: CASO REPUESTOS M&A VILCAR S.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO; 2020”** que desarrolla el Bachiller en Administración JHONY GUTIÉRREZ PRADO, con DNI N° 70190906, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 03 de septiembre del 2020

.....
DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971
.....

DNI: 09883224.....

Anexo N° 06: Ficha RUC.

28/10/2020

Consulta RUC: versión Imprimible

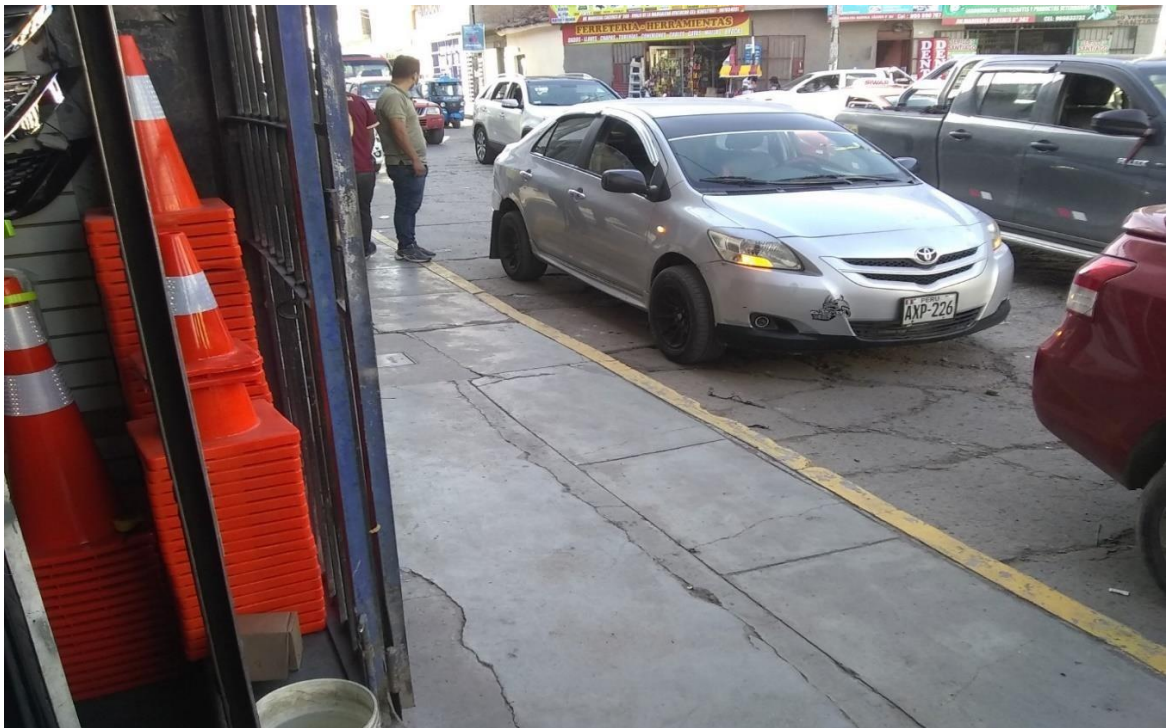
CONSULTA RUC: 20495141153 - M & A VILCAR S.R.L.			
Número de RUC:	20495141153 - M & A VILCAR S.R.L.		
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.RESPONS. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	10/01/2011	Fecha Inicio de Actividades:	10/01/2011
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. AV.MARISCAL CACERES NRO. 323 (OVALO MADGALENA) AYACUCHO - HUAMANGA - AYACUCHO		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4530 - VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES Secundaria 1 - 7730 - ALQUILER Y ARRENDAMIENTO DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA, EQUIPO Y BIENES TANGIBLES Secundaria 2 - 4663 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA Y EQUIPO Y MATERIALES DE FONTANERÍA Y CALEFACCIÓN		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 25/11/2016 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 20/12/2019 SEE-FACTURADOR . AUTORIZ DESDE 20/12/2019		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2016		
Padrones :	NINGUNO		

[Imprimir](#)

Anexo N° 07: Evidencias fotográficas.



Fotografía de la tienda.



Fotografía de atención y de servicio.



Fotografía realizando la encuesta.



Fotografía realizando la encuesta.

INFORME FINAL _ MARKETING MIX.

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

6%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo