

Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y MEJORA EN VENTAS DE LA  
EMPRESA MARIAJOSE IMPORT E.I.R.L. PARA MERCADO DE  
JUGUETES IMPORTADOS, 2021

Tesis presentada por:

PATRICIA ISIDORA IZQUIERDO CHÁVEZ

MARÍA DEL ROSARIO RAMÍREZ CIENFUEGOS

Para obtener el Título Profesional de  
Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Asesor:

Juan Manuel Fernández Chavesta

Código Orcid: 0000-0001-5466-6586

Lima – Perú

2021

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la Tesis sustentada por:

NOMBRES Y APELLIDOS

PATRICIA ISIDORA IZQUIERDO CHÁVEZ

MARÍA DEL ROSARIO RAMÍREZ CIENFUEGOS

---

Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta  
Miembro del Jurado – Presidente Asesor



---

Mg. Santos David Vargas Guillén  
Miembro del Jurado



---

Mg. Luis Ricardo Salazar Quea  
Miembro del Jurado



---

  
Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta  
Decano de la Facultad de  
Gestión Empresarial

## DEDICATORIA



La presente tesis lo dedicamos a nuestros padres modelos de ejemplo en nuestras vidas, por ser los pilares fundamentales en todo lo que somos, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo y su guía constante.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarnos espiritualmente y poner los mejores planes en nuestras vidas.

A nuestro asesor Doctor Juan Manuel Fernández Chavesta por sus aportes, comprensión y disponibilidad para que podamos culminar en un menor tiempo.

A nuestra Universidad Femenina del Sagrado Corazón, por todo lo aprendido en estos cinco años de formación universitaria.



## RESUMEN

Este trabajo de investigación titulado: “Estrategias de marketing mix y mejora en ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. para mercado de juguetes importados, 2021”, tuvo como objetivo general describir la influencia de las estrategias de marketing mix en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

La metodología que se utilizó tuvo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación aplicado, nivel descriptivo – correlacional y el diseño de la investigación es no experimental. La población estuvo conformada por 198 clientes que realizaron compras en el último mes (octubre 2021) y la muestra por 37 clientes los mismos que fueron seleccionados empleando el método de muestreo probabilístico, a las cuales se les aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario.

El resultado principal encontrado en la presente investigación es que las estrategias de marketing mix no influyen significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

**Palabras clave:** Importación, Marketing mix, Ventas, mercadotecnia

## ABSTRACT

This research work entitled: "Marketing mix strategies and improvement in sales of the company Mariajose Import E.I.R.L. for the imported toys market, 2021", had the general objective of describing the influence of the marketing mix strategies in improving the sales of the company Mariajose Import E.I.R.L. in the Peruvian market of imported toys for the year 2021.

The methodology that was used had a quantitative approach, with a type of applied research, descriptive - correlational level and the research design is non-experimental. The population consisted of 198 customers who made purchases in the last month (October 2021) and the sample was made up of 37 customers, the same ones who were selected using the probabilistic sampling method, to which the survey technique was applied, using as instrument the questionnaire.

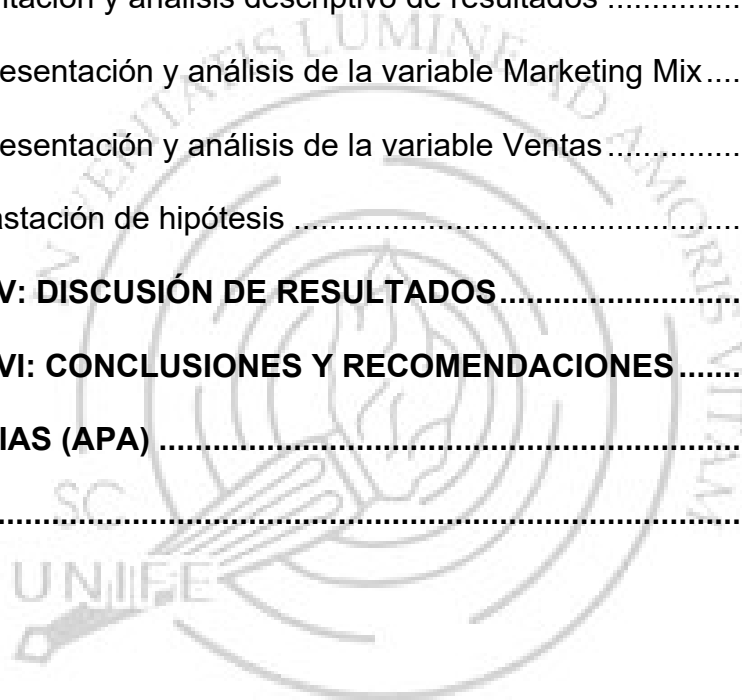
The main result found in the present investigation is that the marketing mix strategies do not significantly influence the improvement of the sales of the company Mariajose Import E.I.R.L. in the Peruvian market of imported toys for the year 2021.

**Keywords:** Import, Marketing mix, Sales, marketing

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	15
1.1.1 Formulación del problema.....	17
1.2 Justificación de la investigación.....	18
1.3 Delimitación de la investigación.....	19
1.4 Objetivos de la investigación .....	19
1.4.1 Objetivo general.....	19
1.4.2 Objetivos específicos .....	19
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	21
2.2 Bases teóricas .....	25
2.3 Definición de términos .....	44
2.4 Formulación de hipótesis.....	46
<b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>47</b>

3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación .....	47
3.2 Población y muestra .....	48
3.3 Operacionalización de las variables del estudio .....	50
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	51
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos.....	51
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>52</b>
4.1 Situación del mercado internacional de juguetes. ....	52
4.2 Presentación y análisis descriptivo de resultados .....	53
4.2.1 Presentación y análisis de la variable Marketing Mix.....	53
4.1.2 Presentación y análisis de la variable Ventas.....	70
4.2 Contratación de hipótesis .....	80
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>85</b>
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>88</b>
<b>REFERENCIAS (APA) .....</b>	<b>91</b>
<b>APÉNDICE.....</b>	<b>94</b>





## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Ventas de Junio 2020 a Junio 2021 (Importe en soles).....	16
<b>Tabla 2</b> Variable Marketing Mix .....	50
<b>Tabla 3</b> Variable Ventas .....	50
<b>Tabla 4</b> Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Producto.....	53
<b>Tabla 5</b> Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Precio .....	58
<b>Tabla 6</b> Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Plaza .....	62
<b>Tabla 7</b> Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Promoción .....	66
<b>Tabla 8</b> Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Mercado .....	70
<b>Tabla 9</b> Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Atención al Cliente .....	75
<b>Tabla 10</b> Hipótesis General .....	80
<b>Tabla 11</b> Hipótesis específica 1 .....	81
<b>Tabla 12</b> Hipótesis específica 2 .....	82
<b>Tabla 13</b> Hipótesis específica 3 .....	83
<b>Tabla 14</b> Hipótesis específica 4 .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Variables del Marketing Mix .....	28
<b>Figura 2</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 1: Los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. presenta diversificación en su oferta en comparación a la competencia. ....	55
<b>Figura 3</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 2: Los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. son de buena calidad. ....	56
<b>Figura 4</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 3: Los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. presentan innovación para el entretenimiento de los niños. ....	57
<b>Figura 5</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 4: Los precios de los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. son asequibles de acuerdo al mercado. ....	59
<b>Figura 6</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 5: Los precios de los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. tienen relación con la calidad del producto. ....	60
<b>Figura 7</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 6: Los precios de los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. están alineados a los beneficios que recibe el cliente. ....	61
<b>Figura 8</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 7: La tienda Mariajose Import E.I.R.L tiene una ubicación de fácil acceso. ....	63

<b>Figura 9</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 8: La tienda Mariajose Import E.I.R. tiene una óptima/accesible distribución de sus productos. .....	64
<b>Figura 10</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 9: La tienda Mariajose Import E.I.R. debería desarrollar una tienda virtual. ....	65
<b>Figura 11</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 10: La venta personal de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. es la mejor estrategia para dar a conocer su marca.....	67
<b>Figura 12</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 11: La empresa Mariajose Import E.I.R.L. debería utilizar los medios digitales (Instagram, Facebook, mensaje de texto, etc.) para comunicar las promociones vigentes. ....	68
<b>Figura 13</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 12: Los productos novedosos se exhiben en la tienda de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. y los vendedores son eficientes para explicar sus bondades.....	69
<b>Figura 14</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 13: El mercado de juguetes importados en Perú tiene una oferta que satisface a los clientes.....	71
<b>Figura 15</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 14: Las otras empresas importadoras de juguetes están igual o mejor posicionados en el mercado que la empresa Mariajose Import E.I.R.L.....	72
<b>Figura 16</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 15: El mercado de juguetes importados tiene alternativas de compras digital y presencial.....	73
<b>Figura 17</b> Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 16: Las otras empresas importadoras de juguetes tienen igual o mejor propuesta de publicidad que la empresa Mariajose Import E.I.R.L.....	74

**Figura 18** Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 17: Su experiencia de compra en la empresa Mariajose Import E.I.R.L. es buena. .... 76

**Figura 19** Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 18: Recomendaría nuestra marca y productos a un amigo y/o familiar. .... 77

**Figura 20** Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 19: Sus recomendaciones y/o reclamos son atendidos oportunamente. .... 78

**Figura 21** Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 20: La empresa Mariajose Import E.I.R.L. no genera motivos para realizar un reclamo..... 79



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación comprende un tema relevante en el contexto del área de la gestión empresarial. Esta investigación recibe significancia en cuanto busca destacar el desarrollo de los negocios en el siglo XXI, ya que se hace más competitivo, apareciendo la hipercompetencia global. Frente a esta situación se hace necesario que las empresas tengan ventaja competitiva para ganar mercado, incrementar las ventas, mejorar la calidad de sus productos o servicios, incrementar el nivel de habilidad y capacidad en su fuerza laboral, etc. Sin embargo, a través de esta investigación se busca establecer si existe relación alguna entre el marketing mix y las ventas que realiza la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado de juguetes importados. La investigación se encuentra dividida en los siguientes capítulos:

**CAPÍTULO I:** Se presenta el problema de investigación, el planteamiento del problema, un breve análisis de la problemática, la formulación del problema general y problemas específicos, así como las razones que justifican la presente investigación y las delimitaciones. Así también el objetivo general y objetivos específicos.

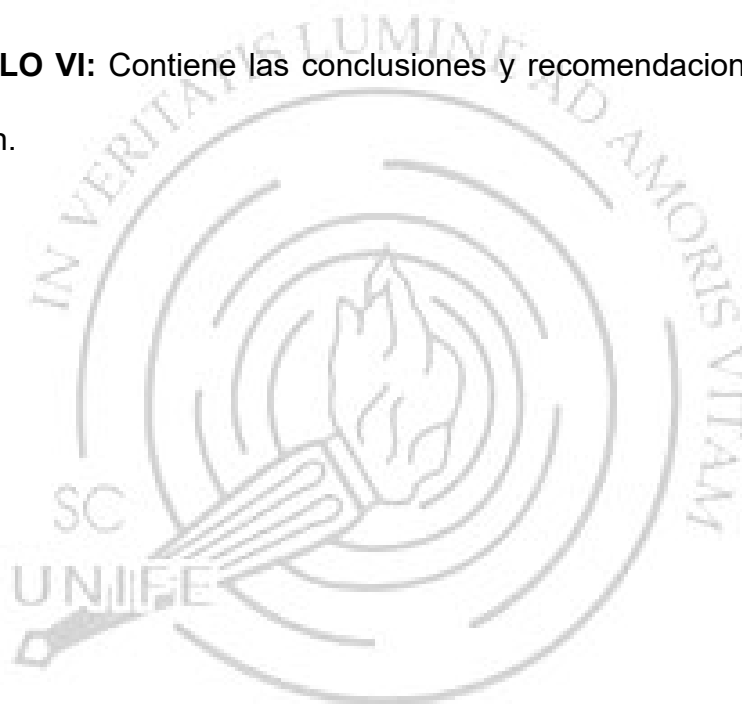
**CAPÍTULO II:** Se hace referencia al marco teórico, donde se desarrolló los antecedentes de investigación internacionales y antecedentes de investigación nacionales, así como la fundamentación de las variables de investigación, la definición de los términos empleados y la hipótesis general e hipótesis específicas.

**CAPÍTULO III:** Comprende el diseño metodológico, nivel, tipo y diseño de la presente investigación, la población y la muestra. Así también la operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos.

**CAPÍTULO IV:** Indica los resultados de la presente investigación, el análisis descriptivo de resultados y la contratación de hipótesis.

**CAPÍTULO V:** Abarca la discusión de resultados de la presente investigación.

**CAPÍTULO VI:** Contiene las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.



# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, la globalización permite integrarse a la economía mundial y con ello se busca el constante crecimiento y dinamismo de la economía de los países, así como la mejora en la calidad de vida de la población.

Una de las ventajas de este dinamismo económico mundial es la creación de acuerdos o tratados de libre comercio. Para el Perú uno de los acuerdos más simbólicos es el TLC que se firmó con China en el 2019 puesto que ello generó una apertura comercial bilateral, teniendo un impacto importante en el Producto Bruto Interno (PBI), en la balanza de pagos, en consecuencia, en las importaciones y exportaciones aprovechando la política de integración comercial.

En ese contexto, Mariajose Import E.I.R.L. es una empresa localizada en Lima que se dedica a la importación de juguetes de China y los comercializa en el mercado peruano desde hace más de 10 años.

La empresa ha presentado baja rotación de los productos en los últimos años, todo esto se vio reflejado en el bajo volumen de ventas que se tuvo por mes, solo presentó picos altos de venta durante los meses de “campaña navideña”.

**Tabla 1***Ventas de Junio 2020 a Junio 2021 (Importe en soles)*

Meses	V.V. Proyectado	V.V. Real	Diferencia	Índice Variación Venta Real
Jun. 20	22,000	15,500	-6,500	100.0
Jul. 20	22,000	19,000	-3,000	122.6
Ago. 20	22,000	20,500	-1,500	132.3
Sep. 20	100,000	69,000	-31,000	445.2
Oct. 20	120,000	77,500	-42,500	500.0
Nov. 20	160,000	89,000	-71,000	574.2
Dic. 20	160,000	81,800	-78,200	527.7
Ene. 21	22,000	17,500	-4,500	112.9
Feb. 21	22,000	16,000	-6,000	103.2
Mar. 21	22,000	16,500	-5,500	106.5
Abr. 21	22,000	17,000	-5,000	109.7
May. 21	22,000	12,500	-9,500	80.6
Jun. 21	22,000	11,800	-10,200	76.1
<b>Total</b>	<b>738,000</b>	<b>463,600</b>	<b>-274,400</b>	

**Nota.** Fuente: elaboración propia

Como se observa en la Tabla 1 en todos los meses no se logró llegar al monto proyectado en ventas para cubrir con las expectativas de rentabilidad de la empresa. Asimismo, se pudo observar en la misma tabla que desde junio 2020 el índice de variación tuvo como máximo nivel 574.2 en el mes de noviembre del mismo año y posterior a esa fecha se inicia un descenso mes a mes.

Entre las probables causas que explicarían esta situación se tienen la ausencia del uso de las estrategias del marketing mix con el fin de posicionar la marca en el mercado.

Otra probable causa es que el personal del departamento de ventas no contó con las destrezas y habilidades que requiere el puesto de trabajo.

Adicionalmente, otra probable causa es el aumento significativo de la competencia desleal en el mercado peruano de juguetes.



De persistir con esta situación la empresa Mariajose Import E.I.R.L. pudo llegar a niveles de rentabilidad en negativo, llegar a tener pérdidas y hasta un posible cierre de su negocio, dejando de contribuir al Estado mediante los impuestos y generando desempleo en la sociedad.

Esta investigación contribuyó indagando si las estrategias de marketing mix influyeron en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes.

### **1.1.1 Formulación del problema**

#### **1.1.1.1 Problema general**

¿Cómo influye las estrategias de marketing mix en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importados para el año 2021?

#### **1.1.1.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo influye el producto en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importados para el año 2021?
- ¿Cómo influye el precio en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importados para el año 2021?
- ¿Cómo influye la plaza en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importados para el año 2021?

- ¿Cómo influye la promoción en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importados para el año 2021?

## **1.2 Justificación de la investigación**

La globalización presente en el mundo requiere de un mayor nivel de competitividad de las empresas para que puedan emprender de la mejor manera posible, más aún, cuando existe a su alcance una serie de herramientas de mercadotecnia que pueden ser implementadas y aprovechadas en el cumplimiento de sus objetivos, tales como el incremento de las ventas. Precisamente, el mercado de los juguetes importados en el Perú va en aumento, por lo que muchas empresas buscan incrementar la cobertura que poseen en dicho mercado no solo aplicando conocimientos empíricos, sino implementando herramientas mercadotécnicas que les ofrezca mejores resultados en sus ventas.

La presente investigación tiene justificación práctica, por cuanto se pretendió analizar la aplicación de las estrategias de marketing mix en la empresa Mariajose Import E.I.R.L, con el fin de mejorar las ventas de la empresa y posicionar sus productos en mercado peruano de juguetes.

Además, esta investigación servirá como aporte a la universidad dado que podrá ser empleado como antecedente de investigación acerca de la implementación del marketing mix en el mercado peruano de juguetes importados para futuros estudios, donde se pueda comparar los resultados obtenidos sobre las ventas.

### **1.3 Delimitación de la investigación**

Delimitación Temporal: La presente investigación comprendió los periodos del año 2019 al 2021.

Delimitación Espacial: Se llevó a cabo en la ciudad de Lima – Perú.

Delimitación Social: El presente estudio pretende mejorar las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L., así como lograr la mejor satisfacción de sus clientes en el mercado peruano de juguetes importados.

### **1.4 Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Describir la influencia de las estrategias de marketing mix en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Describir la influencia del producto en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.
- Describir la influencia del precio en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.
- Describir la influencia de la plaza en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

- Describir la influencia de la promoción en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.



## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **Antecedentes de investigación internacionales**

Según Bustamante y Herrera (2017) en la tesis para la obtención del título de Ingeniero Comercial por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito, bajo el título: “Diseño de un Plan de Marketing aplicado a la juguetería alemana ASIRI, dedicada a la compra-venta de juegos y juguetes europeos, ubicada en el Centro Comercial Naciones Unidas, en la ciudad de Quito” tuvo como objetivo general Analizar el mercado de juguetes en Ecuador con el fin de poder determinar las mejores estrategias para satisfacer las necesidades que buscan y persiguen los clientes. La metodología que utilizó fue de tipo descriptivo, el diseño de investigación del estudio está basada en un modelo no experimental. Dicha investigación, concluye que la mentalidad del comprador en cuanto a la adquisición de juegos y juguetes ha cambiado, puesto que sus expectativas están centradas en desarrollar habilidades y destrezas en los usuarios, tomando en cuenta la seguridad, calidad, precio, diseño y funcionalidad del juego o juguete, y no en adquirir artículos de moda destinados únicamente al entretenimiento. Asimismo, concluye que el mercado de juguetes en el Ecuador ha tenido una gran acogida, puesto que ha existido un incremento de 148,246,524 en importaciones de juguetes en el periodo 2007 – 2011.

En adición a ello, en dicha investigación se desarrolló estrategias con el fin de dar a conocer la juguetería y captar un mayor número de clientes, las mismas

que al ser ejecutadas tendrán un valor de USD 11,614.29, cifra que será financiada por medios propios de la juguetería. Asimismo, concluyen que el internet es una herramienta tecnológica que en los últimos años ha tomado fuerza y ha permitido que las empresas se den a conocer más ampliamente y a costos bajos, por lo que se ha visto viable diseñar la página web de “ASIRI”, la misma que dotará de información sobre los productos que se expenden a los usuarios.

El presente trabajo de investigación será de gran importancia porque nos permite analizar y conocer estrategias digitales que se aplicaron a la empresa “ASIRI” en el Ecuador que proyectaron tener alto impacto en las ventas.

Según Cruz (2004), en la tesis para la obtención del título Maestría en Ciencias Mercadeo para el Diseño por la Universidad San Carlos de Guatemala, bajo el título: “Estudio de caso acerca de la influencia de los Factores de Percepción en el Marketing enfocado a niños de edad preescolar en Guatemala” tuvo como objetivo general Establecer la influencia de los factores de la percepción para la creación de estrategias de producto que sean aplicables a juegos y juguetes educativos para niños de edad preescolar en Guatemala. La metodología que utilizó fue de tipo descriptivo, el diseño de investigación del estudio está basada en un modelo no experimental. Dicha investigación, concluye que el Juego en los niños es una necesidad, a través de la que los pequeños se expresan, se entretienen, aprenden a relacionarse con los objetos y las personas, por eso cuando se realiza publicidad para niños es importante conocer al pequeño como consumidor, sus intereses, comportamiento y emociones, tomando en cuenta los estímulos

provocados por los factores de percepción y de esa manera lograr una atracción, aceptación y necesidad de compra de un producto.

En adición a ello, se concluye también que En Guatemala las estrategias de producto para los juegos y juguetes educativos no aplican correctamente los factores de percepción. Por lo que los resultados de los análisis realizados con listas de cotejo y pruebas estadísticas, así como la información empírica obtenida a través del grupo focal y la encuesta permiten comprobar la hipótesis según la cual: “Al comprar juegos o juguetes educativos los niños prefieren los productos importados sobre las nacionales debido a que en Guatemala, los factores de percepción en la publicidad infantil, no poseen suficiente fortaleza en los estímulos visuales para el desarrollo de estrategias de producto en la mezcla de Marketing.”

El presente trabajo de investigación será de gran importancia porque nos permite conocer más de sobre la psicología del consumidor, en este caso los niños de preescolar y cómo la publicidad es un medio importante para el desarrollo comercial de una empresa que vende juguetes.

Según Brac (2009), en la tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Comercialización por la Universidad de Córdoba, bajo el título: “Plan de Marketing para la empresa ToyShop”, tuvo como objetivo general Diseñar un Plan Estrategia de Marketing para la empresa ToyShop, con el objetivo de consolidar la empresa y convertirla en la juguetería N° 1 de Córdoba. La metodología que utilizo fue de tipo cualitativo, el diseño de investigación del estudio está basada en un modelo no experimental. Dicha investigación, concluye que mediante el desarrollo de las acciones propuestas no solo se logrará incrementar la

facturación y el reconocimiento de la marca, sino que también se alcanzará desarrollar la LEALTAD de nuestros clientes y de esta forma darle motivos para que los mismos NO evalúen la oferta de nuestros competidores. Para lograr esto, toda acción de marketing y/o comunicación que desarrolle la empresa deberá sostenerse bajo el concepto “Creación de Experiencia”.

En adición a ello, recomienda mejorar los procesos de selección y capacitaciones de las fuerzas de venta, debido que ellos son la cara visible de la empresa. Así como, profundizar el desarrollo de líneas de productos tecnológicos, principalmente videojuegos

El presente trabajo de investigación será de gran importancia porque nos permite conocer la estructura y estrategias de marketing que se sugiere aplicar a una empresa española dedicada a la comercialización de juguetes.

### **Antecedentes de investigación nacionales**

Según Alcántara, Ramírez y Rodríguez (2017), en la tesis para la obtención del grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Universidad de San Ignacio de Loyola, bajo el título: “Plan de Marketing para LEGO STORE (COMEXA) en el Perú”, tuvo como objetivo general Desarrollar un Plan de Marketing para los productos de la marca LEGO en el Perú. La metodología que utilizo fue de tipo cualitativo, el diseño de investigación del estudio está basada en un modelo no experimental. Dicha investigación, concluye que el mercado peruano de juguetes se encuentra en un proceso de expansión, debido a varios factores macro económicos y socio cultural, tales como el crecimiento de la clase media, la



expansión del sector retail, la apertura de nuevos centros comerciales y el crecimiento de medios de comunicación no tradicionales como el internet, las redes sociales y las apps. Sin embargo, el cambio de gobierno, la crisis internacional y la variabilidad del dólar podrían desacelerar el crecimiento.

En adición a ello, Comexa es una empresa que ha logrado posicionar los productos que comercializa de manera adecuada pese a no contar con una estrategia de marketing estructurada para el mercado peruano y tampoco ha realizado investigaciones de mercado para comprender el comportamiento, el perfil y las necesidades de su consumidor. Invertir en marketing en una marca como LEGO suele generar un buen retorno. El desarrollo del mercado retail peruano, permite desarrollar planes de inversión y crecimiento para el mercado de juguetes, pero debe tenerse en cuenta tener un plan de contingencia adecuado para prevenir y tener capacidad de reacción frente a alguna desaceleración o poco crecimiento.

El presente trabajo de investigación será de gran importancia porque nos permite analizar la importancia del desarrollo de un plan de marketing para la empresa Comexa, quien comercializa los juguetes de la marca LEGO que son muy conocidos en el país y en el extranjero.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. Teoría del Marketing Mix**

El concepto de estrategia de marketing, que podría definirse como "el proceso de creación de valor para los consumidores y el mantenimiento de relaciones beneficiosas con ellos" (Kotler y Armstrong, 2011, p. 89). De esta

estrategia se deriva el marketing mix. Así, mediante la estrategia de marketing la empresa decide a quién vender (segmentación y público objetivo) y cómo (diferenciación y posicionamiento). A raíz de esta estrategia, la empresa diseña su marketing mix, en el cual integra todos aquellos elementos que pueden afectar a la estrategia de marketing en cuatro variables bajo su control, y que son: producto, precio, distribución y promoción o comunicación de marketing (las 4Ps, por sus siglas en inglés).

Visto de donde surge la disciplina del marketing mix, la American Marketing Association (1037, p.193), proporciona la siguiente definición: "The mix of controllable marketing variables that the firm uses to pursue the desired level of sales in the target market" (p. 201). Es decir, la combinación de aquellas variables de marketing controlables por la empresa, que ésta usa para conseguir el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo.

Con un diseño adecuado y eficaz de marketing mix, la empresa podrá tomar las decisiones que sean necesarias para influir, en la demanda de sus productos y alcanzar los objetivos estratégicos. Debe conocer todos los aspectos del mercado en el que opera y de los consumidores para que, combinándolo con el marketing mix, la estrategia de marketing cubra todas las variables posibles. Es necesario reiterar que el objetivo de la estrategia de marketing debe ser la creación de valor para el consumidor y la construcción de una relación beneficiosa con él. De esta manera, el marketing mix constituye la herramienta táctica de la empresa para la consecución de los objetivos de marketing.

En relación al modelo de las cuatro variables del marketing o 4Ps, Gilbello (2015) plantea lo siguiente:

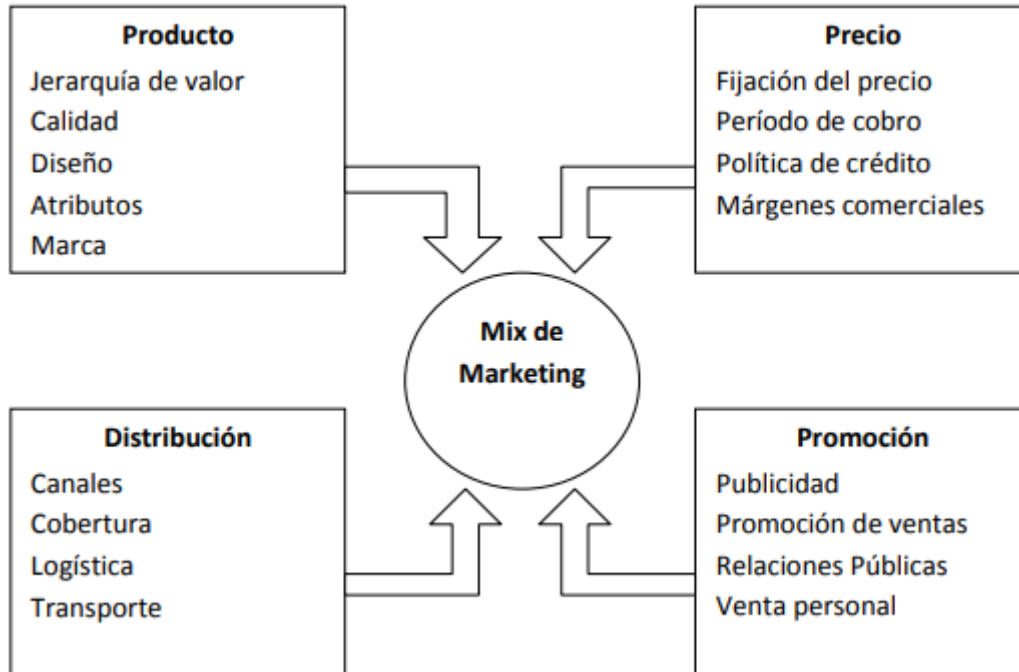
Tradicionalmente, se ha reconocido que el marketing mix está constituido por cuatro variables principales y que lo que caracteriza a las mismas es precisamente que permanecen bajo control de la empresa. Así lo afirmaba por primera vez en los años 60 E. Jerome McCarthy en su obra "Basic Marketing. A Managerial Approach". En esta obra se introdujo por primera vez el concepto de marketing mix y de las 4Ps y su influencia ha llegado hasta nuestros días, hasta el punto de que el concepto utilizado es prácticamente el mismo que hace 50 años. (p.13)

Tal es la importancia de esta obra que hoy en día marketing mix y 4Ps se utilizan prácticamente como sinónimos y responden a la misma definición, aunque algo matizada. Así, las 4Ps podrían definirse como el conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing y que permiten a la empresa crear ese valor añadido para su público objetivo.

En esta línea, la configuración de estas variables ha cambiado poco con el paso del tiempo. Se han añadido nuevos modelos, como por ejemplo el de las 7Ps (que incorpora al modelo de las 4Ps la evidencia física, proceso y personas y se utiliza cuando el producto es un servicio y no un bien físico) y orientaciones como la de las 4Cs (que es una versión de las 4Ps orientada más al consumidor y no a la empresa). En la siguiente figura es indicativo de los elementos de las 4Ps o variables del marketing mix que se van a explicar:

**Figura 1**

*Variables del Marketing Mix*



**Nota.** Fuente: Kotler y Armstrong (2011, p.136)

Se presentará a continuación el análisis de estas cuatro variables:

a) Producto:

Existen muchas y variadas definiciones del término producto en su vertiente de marketing. La mayoría de ellas vienen a concluir que la variable de marketing mix "producto" se define como el conjunto de bienes físicos, servicios o elementos intangibles que la empresa ofrece al mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Por otro lado, el producto como variable de marketing presenta una serie de niveles que conforman la "jerarquía de valor del consumidor" y que es precisamente el

componente del producto que añade valor para aquél. A grandes rasgos, estos niveles son: beneficio principal, que es aquello que busca satisfacer el cliente; producto genérico, los atributos más básicos; producto esperado, los atributos deseados por los consumidores; producto ampliado, atributos que superan las expectativas del consumidor, y, por último, producto potencial, con los atributos que podría incorporar en un futuro.

Con la variable producto, se hará una breve referencia a los distintos atributos que presenta. Así, éstos pueden ser físicos, funcionales y psicológicos. Los físicos son las características intrínsecas del producto (textura, composición, diseño) y son difícilmente modificables. Los atributos funcionales son todos aquellos que no son intrínsecos al producto y suelen ser añadidos y fácilmente modificables. Son el color, el envase, el embalaje, etiquetado, y mix de productos. Por último, los atributos psicológicos son aquellos relacionados con la percepción del producto por parte del consumidor. Son la calidad y la marca.

b) Precio:

Desde el punto de vista del marketing mix, la variable precio hace referencia al "sacrificio que hace el consumidor a la hora de adquirir un bien o un servicio", (Vela y Bocigas, 1996, p.176) En este sentido, sacrificio hace referencia no sólo al desprendimiento de un determinado valor monetario, sino que también comprende el gasto en tiempo y esfuerzo que la adquisición del producto supone para el consumidor; elementos todos ellos que influyen contundentemente en la decisión de compra.

Por lo tanto, la variable precio tiene un doble componente, por un lado, el sacrificio monetario y por otro, el sacrificio de esfuerzo y tiempo; que hace que sea una variable relativa y que no tenga el mismo significado para todos los consumidores. En cuanto a los factores que intervienen en la determinación del precio hay que destacar los objetivos corporativos, que pueden ser de diversa naturaleza como fijación del precio para ganar cuota de mercado, objetivos de rentabilidad, defensa frente a la competencia, entre otros. Otros factores que afectan a la fijación de precios son las políticas emprendidas con el resto de las variables del marketing mix (canales de distribución escogidos, inversión en promoción, los costes de producción del producto) y la influencia que pueden tener variables no controlables por la empresa (decisiones políticas, nuevas legislaciones, condiciones del mercado).

Todos estos factores incidirán en mayor o menor grado en la fijación del precio. Igualmente, de cómo se fije esta variable dependerá en gran medida el posicionamiento de la empresa en el mercado y la formación de la imagen del producto y la marca entre los consumidores, de ahí su gran relevancia.

c) Plaza:

Se puede definir como el conjunto de procesos necesarios para poner el producto a disposición del mercado, también conocido como “distribución”. Así, existen cuatro tipos de distribución:

a. Distribución exclusiva: consiste en que el fabricante sólo vende sus productos a través de un determinado intermediario, a quien concede la exclusividad de las

ventas. Es el caso de los concesionarios de una marca, que sólo venden coches de la misma.

- b. Distribución selectiva: el fabricante selecciona de entre aquellas tiendas que pueden vender su producto únicamente aquellas que cumplen los requisitos que él mismo establece. Es el caso de los perfumes de lujo, que sólo se venden en determinadas perfumerías (por su localización, características del local, etc.).
- c. Distribución intensiva: el fabricante vende sus productos en todos los establecimientos del mismo ramo comercial. Por ejemplo, la marca de cigarrillos "Marlboro", que se vende en todos los estancos.
- d. Distribución extensiva: se da cuando el fabricante vende sus productos a través de todo tipo de establecimientos comerciales, no sólo los del mismo ramo comercial. Por ejemplo, las bebidas de Coca Cola, que se venden en todo tipo de tiendas y establecimientos.

Para acabar con la distribución, se hará referencia a los distintos tipos de canales de distribución. Éstos son cuatro: la venta directa, en la que el fabricante vende directamente al consumidor, sin intermediarios; venta con mayorista, en la que el fabricante vende sus productos a un mayorista, quien a su vez los distribuye a un detallista que, finalmente, los vende al consumidor; venta con detallista, en la que el fabricante vende directamente al detallista y éste al consumidor; y, por último, venta con comisionista, cuando en algún momento del proceso interviene un agente de esta naturaleza como intermediario entre un eslabón y el siguiente.

d) Promoción:

También denominada comunicación de marketing, existen muchas definiciones de lo que es promoción o comunicación. En el sentido del marketing, se define como aquellos mensajes de carácter persuasivo que la empresa prepara y diseña deliberadamente para ejercer un efecto determinado sobre el comportamiento y decisiones del consumidor objetivo. De ahí que también se la conozca como promoción, por su finalidad persuasiva. Hay que señalar aquí que no toda comunicación empresarial es responsabilidad del departamento de marketing. En efecto, únicamente tiene que ver con este departamento las comunicaciones dirigidas a los consumidores y siempre con ánimo persuasivo. Así, comunicaciones con los accionistas, la prensa o los empleados corresponden a otros departamentos como el de comunicación corporativa.

Para acabar con la promoción, se hablará sobre las distintas modalidades de la comunicación de marketing. Estas modalidades son cuatro:

- a. Publicidad: se puede definir como un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas. Se distingue entre publicidad institucional (llevada a cabo por organismos públicos con mera finalidad informativa), publicidad genérica (tiene por objeto una categoría de producto, no el producto en sí), publicidad de marca (tiene por objeto un producto o marca específico) y publicidad corporativa (tiene por objeto a la empresa en su conjunto).



- b. Promoción de ventas: son aquellas actividades distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, para estimular la eficiencia compradora del consumidor y de los distribuidores. Consiste en actos de muy diversa naturaleza como muestras de productos, ferias, convenciones y concursos. Esta variable viene a reunir todas aquellas actividades de comunicación que no se pueden encuadrar dentro de ninguna de las otras del mix de comunicación.
- c. Relaciones públicas: se define como el conjunto de actividades que la empresa lleva a cabo con el objeto de crear relaciones estables, duraderas y de confianza con los diferentes stakeholders, lo que implica un diálogo continuado con ellos, estar orientada al exterior de la empresa y a la exposición pública.
- d. Venta personal: es el proceso por el cual el vendedor ofrece, vende o promociona un producto de forma directa con el consumidor. Se basa en la comunicación cara a cara y en el contacto personal con el cliente.

Respecto a estas modalidades hay que señalar que también se conocen como mix de comunicación, en el sentido de que deben integrarse para desarrollar una estrategia de comunicación de marketing.

### **2.2.2. Teoría de Gestión de Ventas**

Según Da Silva (2020), plantea lo siguiente:

La gestión comercial tiene principalmente dos grandes retos, el primero es la satisfacción del cliente y el segundo, la participación en el mercado. Ambos, exigen una clara estrategia, un sistema de calidad y la coordinación con diferentes áreas de la organización. (p. 01)

Analizando la empresa desde sus procesos productivos, podría pensarse que la gestión comercial es la última fase, en la cual se entrega al mercado el

producto y se recibe a cambio un beneficio económico. Sin embargo, es mucho más complejo que eso, porque no se trata sólo del intercambio o la venta como tal.

Hablamos de dos grandes retos que intervienen en diferentes etapas del proceso, incluso desde el desarrollo de nuevos productos, las políticas de precios y otros aspectos que se reúnen en lo que se conoce como marketing mix, mezcla de marketing o las 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estos aspectos, son considerados dentro de la planeación estratégica y de marketing de las grandes empresas y abordado desde el área comercial y de marketing, en empresas más pequeñas.

Independientemente del tamaño de la empresa y de su estructura, la gestión comercial resuelve, desde un nivel estratégico y operativo, cuestionamientos relevantes para la competitividad de la empresa, como:

- Orientación y definición de los elementos del marketing mix o las 4 Ps
- Implementación de sistemas de información en la gestión comercial
- Estructura y dimensionamiento de la gestión comercial
- Automatización de procesos comerciales
- Entre otros.

La gestión comercial en las empresas actúa como una especie de motor y en general, la función comercial activa a las demás, influyendo en ellas de forma directa o indirecta. Determina los volúmenes que se deben producir para atender la demanda, las especificaciones que requiere el cliente, los precios y formas de pago,

la comunicación y tiene el poder incluso de alterar la dinámica de la estrategia corporativa.

Contar con una gestión comercial eficaz, es de gran importancia para las empresas porque representa beneficios como:

- Facilita el cumplimiento de los objetivos financieros de la empresa
- Permite estructurar los procesos de producción de forma acertada
- Favorece la reputación de la empresa en el mercado
- Mejora la relación con los clientes
- Incrementa los indicadores de satisfacción del cliente y fidelidad
- Aumenta la competitividad de la empresa
- Maximiza la rentabilidad.

Un estudio de la firma KPMG, reveló que las empresas centradas en el cliente tienen un 38% más de probabilidad de reportar incremento en la rentabilidad, con respecto a las que no se centran en el cliente. Bajo ese panorama, las empresas deben orientar la gestión comercial hacia un crecimiento rentable, centrando sus acciones en el cliente.

Asimismo, dos de las principales dimensiones que propone la teoría de las ventas son participación del mercado y atención al cliente; a continuación, explicaremos el detalle de cada dimensión:

Participación del mercado:

Según Da Silva (2020), la participación de mercado o también conocido como market share es la porción del mercado que cubre una empresa para un determinado segmento.

Dicho en otras palabras, el indicador de market share o participación en el mercado de una empresa, determina cuál es su porcentaje de ventas, con respecto a las ventas totales de ese producto en el mercado (incluyendo a todos los competidores) para un segmento definido.

El market share permite conocer la posición en la que se encuentra tu empresa con respecto a la competencia, te ofrece un panorama competitivo, que te permite:

- Conocer las fortalezas y debilidades de la empresa y de sus competidores
- Identificar oportunidades de mejora e implementar planes de acción
- Aprender mejores prácticas de los competidores
- Analizar tendencias en el mercado
- Conocer las necesidades y preferencias del consumidor
- Adelantarse a posibles comportamientos de los clientes o amenazas del mercado
- Reformular la planeación estratégica
- Tomar decisiones más acertadas
- Desarrollar una estrategia de crecimiento y retorno sobre la inversión (ROI).

Para calcular la tasa de participación en el mercado, se debe llevar a cabo los siguientes 4 pasos:

#### 1. Determinar la unidad de medición

Existen productos que tienen diferentes presentaciones (tamaños y empaques) y sin duda, esto define el segmento o público objetivo al cual están dirigidos. No es el mismo público el que compra la presentación individual de un producto, que el que compra el paquete familiar o al por mayor.

Fijar una unidad de medida, facilita la recolección e interpretación de los datos, además de proveer información más precisa sobre el panorama competitivo. También debes tener presente, que puedes calcular este indicador en términos de unidades vendidas o de facturación. Ofrecerá información que tendrá un sentido diferente, aunque ambas sean válidas. Dependerá del interés y el objetivo de medición de la empresa.

#### 2. Definir la totalidad del mercado

Este punto es clave porque requiere conocimiento de la industria, saber quién es la competencia, teniendo muy claros los criterios para analizar si se considera como competidor o no y si es directo o indirecto, de acuerdo con la categoría o producto que se esté estudiando.

Obtener esta información de la fuente directa es complicado, porque es una información sensible y las empresas se la reservan. Sin embargo, existen estudios de marketing, estadísticas publicadas, reportes del gobierno y otro tipo de fuentes que permiten la obtención de este dato.

### 3. Aplicar la fórmula de participación en el mercado

Para determinar qué porcentaje de las ventas totales del mercado, pertenecen a tu empresa, debes aplicar la siguiente fórmula:

Tasa de participación en el mercado= Ventas de la empresa / Ventas totales del mercado

La fórmula puede aplicarse para las ventas totales de la empresa con respecto al sector, pero también puede aplicarse de forma individual, a cada uno de los productos o líneas, con respecto a las ventas totales del mercado para ese producto o línea, en el mismo segmento (público objetivo).

Podría decirse, por ejemplo: una empresa se especializa en productos lácteos, vende en total 25.000 y el volumen total de ventas, considerando todos los competidores suma 80.000. Esto significa que la participación en el mercado de esta empresa o el market share es de 31.25%. Es decir, de todas las empresas de lácteos, esa empresa tiene una participación del 31.25%.

### 4. Analiza la información y toma decisiones

Conocer el panorama competitivo de tu empresa, te permitirá tomar decisiones más acertadas. Podrás, por ejemplo, implementar una estrategia de crecimiento, para incrementar la participación de tu empresa en el mercado. La implementación de dicha estrategia debe ser monitoreada constantemente, para identificar su efectividad y aumentar la tasa de participación en el mercado.

Atención al cliente:

Según Da Silva (2021), el servicio o atención al cliente es una estrategia que analiza los comentarios de los clientes a lo largo del camino de compra, tiene como objetivo satisfacerlos mediante un seguimiento continuo; ofreciendo una buena experiencia en todas las etapas. Por tanto, tiene como meta crear y mantener una relación con el consumidor antes, durante y después de la compra.

En otro artículo, titulado “Estrategias de servicio al cliente: 5 planes de acción”, Da Silva (2021) plantea las siguientes estrategias:

#### 1. Conoce a tu cliente

No es posible crear estrategias de servicio al cliente si no tienes información sobre quien consume tu producto o servicio. Un agente con información a disposición estará en condiciones de brindar el tipo de atención que los clientes precisan.

Es más, según el Informe de Tendencias de la Experiencia del Cliente 2020, de Zendesk, los clientes quieren que las empresas usen sus datos si eso significa que van a recibir una mejor atención.

Datos como el histórico de transacciones e interacciones previas de atención al cliente son esenciales para una estrategia de ventas y atención al cliente eficiente.

#### 2. Sé parte de la mejor experiencia del cliente

La experiencia del cliente es la suma de todas las interacciones del consumidor con una marca. Por tanto, el servicio al cliente tiene un papel fundamental en esa carrera por la satisfacción.

En resumidas cuentas, los clientes de hoy quieren que las estrategias de servicio al cliente se basen en una experiencia omnicanal, es decir, una estrategia de venta y atención al cliente personalizada y eficiente, disponible de forma integrada en los canales de comunicación preferidos por ellos.

Veámoslo en datos: Sobre cuáles son los aspectos más importantes de las buenas experiencias de los clientes, los usuarios consultados para el Informe 2020 de Zendesk respondieron:

Puedo resolver mi problema rápidamente (60%)

El soporte está disponible en tiempo real (45%)

El agente de soporte es amigable (43%)

El soporte está disponible con mi método de contacto preferido (35%)

No tengo que repetir la información (25%)

### 3. Ofrece atención personalizada

Personalizar la atención forma parte de las mejores estrategias de servicio al cliente. Las estrategias de atención personalizada van de la mano con el punto número 1: conoce a tu cliente.

Quizás ya estés familiarizado con la técnica de buyer persona, que te permite crear un perfil de tu cliente ideal. Con ese conocimiento no solo podrás brindarle la información adecuada en el momento indicado, sino que sabrás a través de qué



canales prefiere comunicarse y qué problema específico puedes resolver con tu producto o servicio.

Por otro lado, en este mismo artículo Da Silva (2021) propone los siguientes planes de acciones:

- Agilidad para resolver dudas y problemas

Reducir el tiempo de respuesta debe ser una de las prioridades dentro de las estrategias de servicio al cliente.

Si miramos el informe de Zendesk ya mencionado, constatamos que la paciencia para el tiempo de respuesta se redujo, ya que el 51% de los encuestados espera una respuesta en menos de cinco minutos por teléfono, y el 28% espera lo mismo para el chat en vivo.

En particular, los Millennials y la Generación Z expresan una preferencia creciente por canales que sugieren respuestas incluso más inmediatas, como redes sociales, mensajería dentro de la aplicación y aplicaciones de mensajería en redes sociales.

Considera incluir estos canales dentro de tus planes de acción para mejorar el servicio al cliente y al mismo tiempo monitorear KPIs como tiempo medio de respuesta.

- Valores y empatía

Este año más que nunca, a medida que atravesamos la pandemia de COVID-19, los clientes se inclinan más por empresas que comparten sus valores y cuyas estrategias de servicio al cliente incluyen tratarlos con amabilidad y empatía.

Mira estas cifras del Trends Report de Zendesk 2021:

49% de los clientes quieren que los agentes tengan empatía;

54% quieren comprar de empresas que priorizan la diversidad, la equidad y la inclusión en sus comunidades y locales de trabajo;

63% quieren comprar de empresas con responsabilidad social.

Al planear tus estrategias de servicio al cliente, no dejes de comunicar tu propuesta de valor para el cliente y programas de responsabilidad social; también entrena a tus agentes para que se comporten con amabilidad y empatía.

- Ampliar los canales de servicio al cliente

Otra consecuencia de la pandemia fue el aumento en el intercambio de mensajes entre empresas y clientes. Las aplicaciones de mensajería que ya eran populares en América Latina ganaron más terreno, y la mayoría de los clientes dice que prefiere comunicarse con las empresas a través de sitio web, aplicaciones propias de las empresas o redes sociales (Zendesk, 2021).

Por tanto, mirar hacia qué canales migraron tus clientes es fundamental para integrarlos a las estrategias de servicio al cliente.

A medida que el intercambio de mensajes se torna una oportunidad para ofrecer una mejor experiencia, las empresas tienen que adaptar sus herramientas,

procesos y estrategias de ventas y atención al cliente para garantizar conversaciones unificadas en todos los canales.

- Medir la satisfacción

Es esencial que las estrategias de servicio al cliente sean monitoreadas y revisadas periódicamente. Esto te mostrará el nivel de satisfacción de los clientes y verás a qué aspectos de la experiencia dar prioridad.

Existen varias métricas o KPIs de servicio al cliente que te permiten medir satisfacción, así como el desempeño de tus agentes.

Para nombrar algunos:

- Índice de satisfacción del cliente (CSAT)
- Índice de recomendación Net Promoter Score (NPS)
- Tiempo de respuesta inicial
- Tasa de retención de clientes

- Estrategia post venta

La retención de clientes depende en gran medida de tu estrategia post venta, que, por cierto, no puede estar separada de tus estrategias de servicio al cliente.

El servicio post venta incluye:

- solucionar posibles desperfectos con un producto
- responder dudas de los clientes

- informar sobre beneficios adicionales en el producto o servicio
- ofrecer soporte en tiempo real, entre otros.

Por tanto, podemos decir que la estrategia post venta es clave para la fidelización de clientes, pues estarás presente luego de la compra y hasta que comience un nuevo ciclo de ventas.

## **2.3 Definición de términos**

### **Apertura Comercial**

Reducción o eliminación de barreras arancelarias, y otras restricciones a las importaciones de carácter no arancelario.

### **Competitividad**

Capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno.

### **Demanda**

Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado.

### **Importación**

Régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiere, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

### **Gestión**

Conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

### **Globalización**

Proceso cultural, económico, político y cultural en el cual distintas partes del mundo adquieren y comercian bienes y servicios

### **Mercado**

Proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

### **Marketing Mix**

Estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad.

### **Oferta**

Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.

## **2.4 Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

Las estrategias de marketing mix influyen significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

### **2.4.2. Hipótesis Especificas**

- El producto influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.
- El precio influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.
- La plaza influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.
- La promoción influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

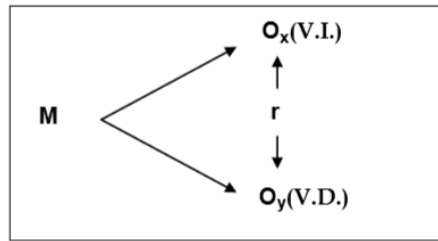
La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que fue posible medir el problema de investigación de forma que se pudo analizar su magnitud. Se ejecutó la secuencia de fases sugeridas por este enfoque hasta obtener la recolección de datos que se analizaron con métodos estadísticos para finalmente dar una respuesta válida a las hipótesis planteadas anteriormente.

El nivel de investigación de este estudio fue descriptivo – correlacional, puesto que no solo trató de describir las estrategias de marketing mix para la empresa peruana Mariajose Import E.I.R.L., sino que trató de establecer relaciones entre estas estrategias y su influencia en la mejora de las ventas. Acorde a Hernández, Fernández y Baptista (2013), señala: “Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren” (p.119).

En lo referente al tipo de investigación, el estudio incorporó las condiciones necesarias como para ser considerada “investigación científica aplicada”, puesto que se hizo uso de la teoría de las estrategias del marketing mix, y se buscó incorporarlo en la gestión estratégica de la empresa, con el fin de aumentar las ventas de Mariajose Import E.I.R.L.

Asimismo, el desarrollo de este estudio utilizó el diseño de investigación no experimental, de corte transversal puesto que se observaron las variables en un periodo determinado de tiempo, sin realizar manipulación de ellas.

El esquema del diseño de la investigación correlacional fue el siguiente:



Donde:

M = Muestra

Ox = Observación de la Variable Independiente

Oy = Observación de la Variable dependiente

r = Correlación entre dichas variables

### 3.2 Población y muestra

En esta investigación, la población estuvo conformada por 198 clientes que realizaron compras en el mes de octubre del año 2021 a la empresa peruana Mariajose Import E.I.R.L., los mismos que presentan los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

1. Cliente habitual de juguetes realizó compras en octubre 2021.
2. Clientes mayores de 18 años.
3. Clientes de sexo masculino y femenino
4. Clientes mayoristas

Criterios de exclusión:



1. Personas menores a 18 años de edad.
2. Clientes no habituales.

Sobre la muestra, Tamayo y Tamayo (1997) menciona que la muestra es “cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada” (p. 115).

En el desarrollo de este estudio la muestra se obtuvo utilizando la fórmula

$$n = \frac{(p \cdot q) \cdot Z^2 \cdot N}{(EE)^2(N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

Dónde:

n: Hace referencia al número de muestra a obtener, el mismo que será usado en el trabajo de recolección. Es lo que se pretende determinar en la fórmula.

P y q: Indica las probabilidades que una población posee respecto a su inclusión en la porción seleccionada como muestra. De no conocerse a ciencia cierta sus valores, estos se asumen como 0,5 para p y q.

Z: Variable relativa a la unidad de desviación estándar, que define en su curvatura común un margen de error del 0.05, equivalente a rangos confiables del 95% en una aproximación muestral, siendo su valor en este caso de  $Z = 1.96$ .

N: Indica el número poblacional. Siendo para esta investigación de 198 clientes que en promedio realizan compras mensuales durante junio – agosto 2021. Se consideran solo aquellas que faciliten datos importantes sobre el estudio.

EE: Señala el llamado “error estándar” relativo a la aproximación mencionada. Para el presente estudio se ha considerado un 5.00%.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.962 * 198}{(0.05)^2 (198 - 1) + (0.50 * 0.50) * 1.962}$$

$$n = 37$$

En la presente investigación se estudiarán a 37 clientes de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión. Asimismo, el tamaño de la muestra ha sido seleccionada usando el muestreo probabilístico.

### 3.3 Operacionalización de las variables del estudio

**Tabla 2**

*Variable Marketing Mix*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Mix	Estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad	Producto Precio Plaza Promoción	Nivel de satisfacción del cliente Nivel de calidad Nivel de ingresos Nivel de distribución Nivel de comunicación

**Nota.** Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 3**

*Variable Ventas*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Ventas	Núcleo de una actividad económica, de donde los actores económicos obtienen ganancias dinerarias tras la entrega de un producto.	Mercado Atención al cliente	Nivel de participación Nivel de atención a las ventas Nivel de atención a los reclamos

**Nota.** Fuente: Elaboración Propia

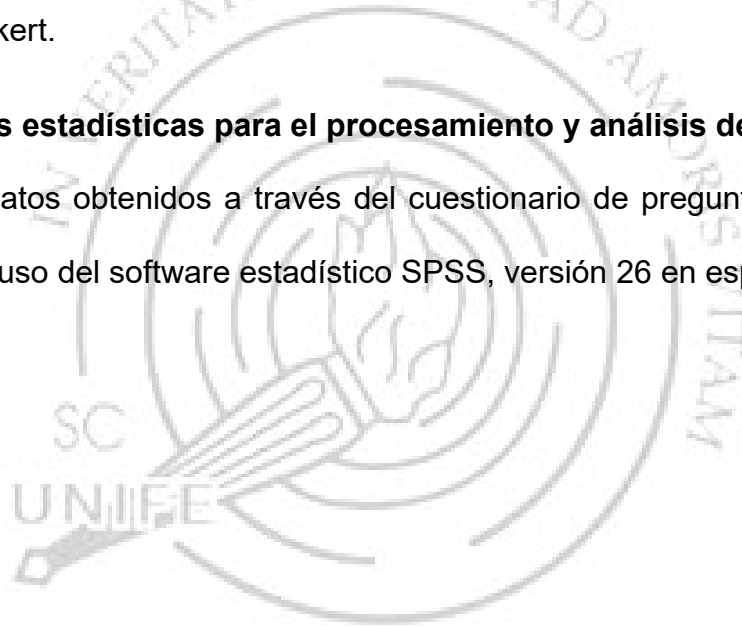
### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el presente trabajo de investigación, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información, debido a su versatilidad, precisión y concisión en la búsqueda de respuesta e información relevante con la cual se pudo concluir el nivel de relación entre las variables.

El instrumento que se utilizó es el cuestionario de preguntas, el cual tuvo preguntas cerradas con opción múltiple y el formato que se empleó fue el de la escala de Likert.

### **3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos**

Los datos obtenidos a través del cuestionario de preguntas se procesaron mediante el uso del software estadístico SPSS, versión 26 en español.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Situación del mercado internacional de juguetes.

El mercado internacional de juguetes se ha visto afectado durante el contexto de pandemia por la crisis de la cadena de suministro, el cual no solo ha propiciado retrasos en la oferta de diversos juguetes, sino también un incremento en los costes logísticos y por ende un precio de venta más elevado (Juguetes b2b, 2022). Por ejemplo, la situación en el mercado de Estados Unidos ha reflejado retrasos derivados de la pandemia, la falta de materias primas o el aumento desmesurado de los costes de los contenedores. Escenario que representa todo un reto para los fabricantes jugueteros, pues deben diseñar estrategias para poder mitigar dichos efectos sobre la decisión de compra de los consumidores.

Ahora bien, a pesar de todo este panorama contraproducente para la producción de juguetes, el mercado de juguetes a nivel mundial ha presentado un incremento significativo en sus ventas. Donde la categoría de juegos de mesa ha recibido una mejor aceptación durante la pandemia, por ser un juego tradicional y de corte familiar. Es decir, la percepción del comprador estaba orientado más a conseguir un juguete orientado a la diversión en familia. Otra de las principales tendencias observadas durante el año 2021 y que se mantendrá vigente en el transcurso del 2022 son los juguetes denominados “Going Viral” (haciéndose viral). Estos juguetes están basados en tendencias de plataformas como YouTube, TikTok o incluso Instagram, y pueden estar basados en entretenimiento (por ejemplo, Baby Shark), influencers, o incluso vídeos populares que acumulan millones de visitas (como los de cartas Pokémon) (Juguetes b2b, 2022).

También es dable señalar que, en el mercado global de juguetes, las empresas de este mercado resaltan la relevancia de las plataformas de e-commerce, pues estiman que el porcentaje de ventas por estos medios esté entre el 25% y el 30% (Juguetes b2b, 2022).

En cuanto al Perú, el mercado de juguetes importados, contempla un 90% de juguetes provenientes de China. Asimismo, existe un gran número no contabilizado que ingresa ilegalmente, y al no contar con los reglamentos y respectivos deberes tributarios son decomisados por la SUNAT (Redacción PQS, 2021). Entonces, el mercado de juguetes importados en el Perú está dominado por los productos chinos.

## 4.2 Presentación y análisis descriptivo de resultados

En este capítulo de la investigación se presentaron los resultados en base a las respuestas obtenidas en la recolección de información mediante el instrumento del cuestionario. Para ello, se utilizó la estadística descriptiva, mediante la presentación de tablas y figuras.

### 4.2.1 Presentación y análisis de la variable Marketing Mix

DIMENSIÓN: PRODUCTO

**Tabla 4**

*Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Producto*

PREGUNTAS	TTED		ED		NDA/ND		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 1	2	0.00%	21	56.76%	14	37.84%	2	5.41%	0	0.00%	37	100%
P. 2	2	5.41%	14	37.84%	18	48.65%	3	8.11%	0	0.00%	37	100%
P. 3	5	13.51%	18	48.65%	14	37.84%	0	0.00%	0	0.00%	37	100%
TOTAL	7	6.31%	53	47.75%	46	41.44%	5	4.50%	0	0.00%	111	100%

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se puede observar que el 0.00% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que la dimensión producto se relaciona con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.; 4.50% responde estar de acuerdo; mientras que, por otro lado, el 47.75% está en desacuerdo y el 6.31% está totalmente en desacuerdo.

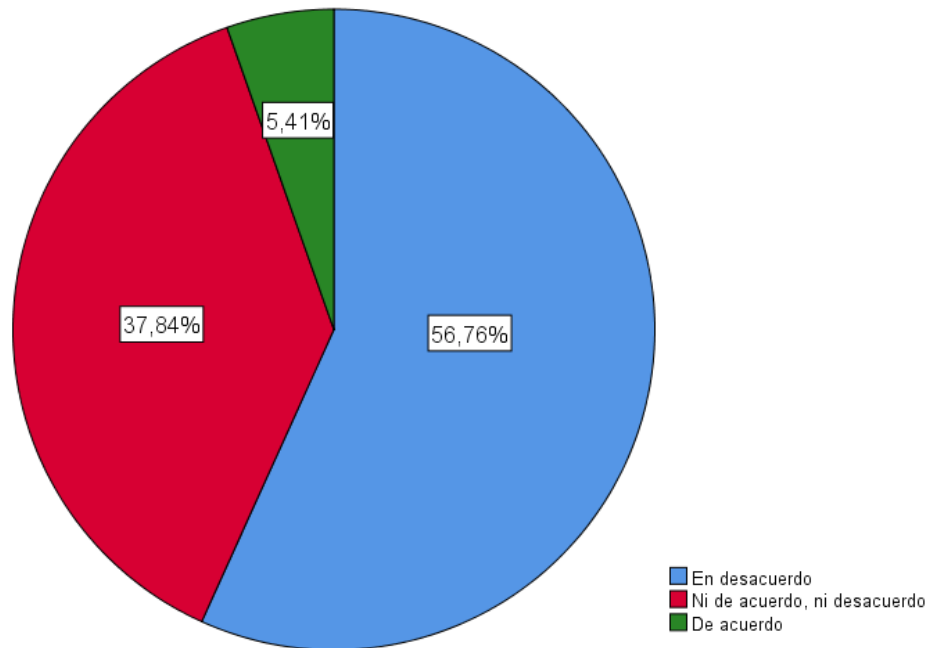
Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 4.50% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión producto se relaciona con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L., mientras que el 54.06% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. Es necesario destacar que el 41.44% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión producto se relacione o no con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión producto, en respuesta de los encuestados (4.50%), tiene un muy bajo nivel de relación con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.

A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión Producto, para la cual se utilizarán los gráficos de barras.

## Figura 2

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 1: Los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. presenta diversificación en su oferta en comparación a la competencia.*

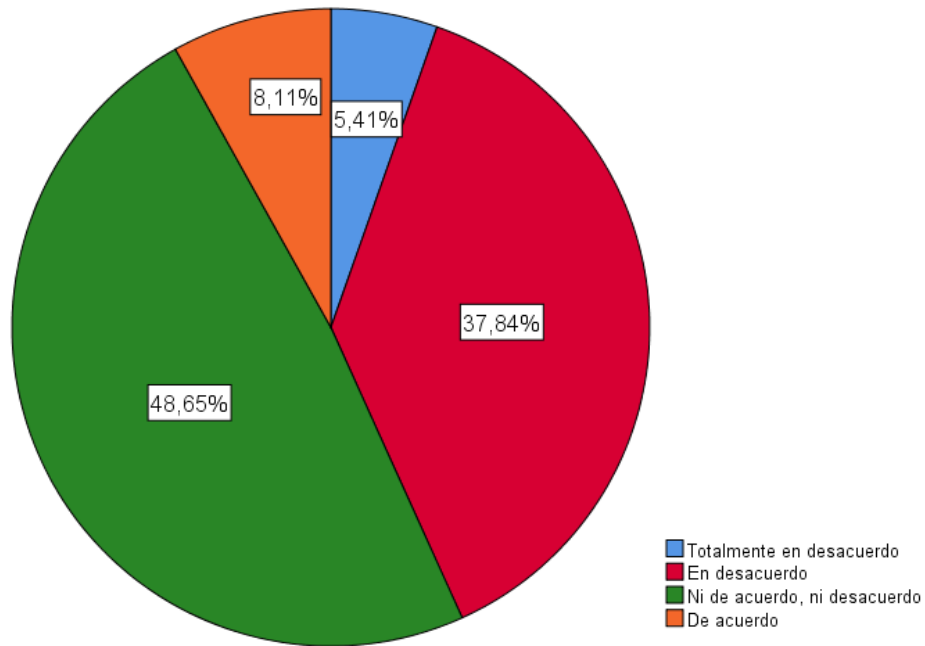


**Nota.** Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 1, considera que los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L presenta diversificación; se concluye que 56.76% quienes se encuentran en desacuerdo, el 37.84% de los encuestados se encuentra de ni de acuerdo ni desacuerdo y 5.41% se encuentran de acuerdo.

**Figura 3**

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 2: Los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. son de buena calidad.*



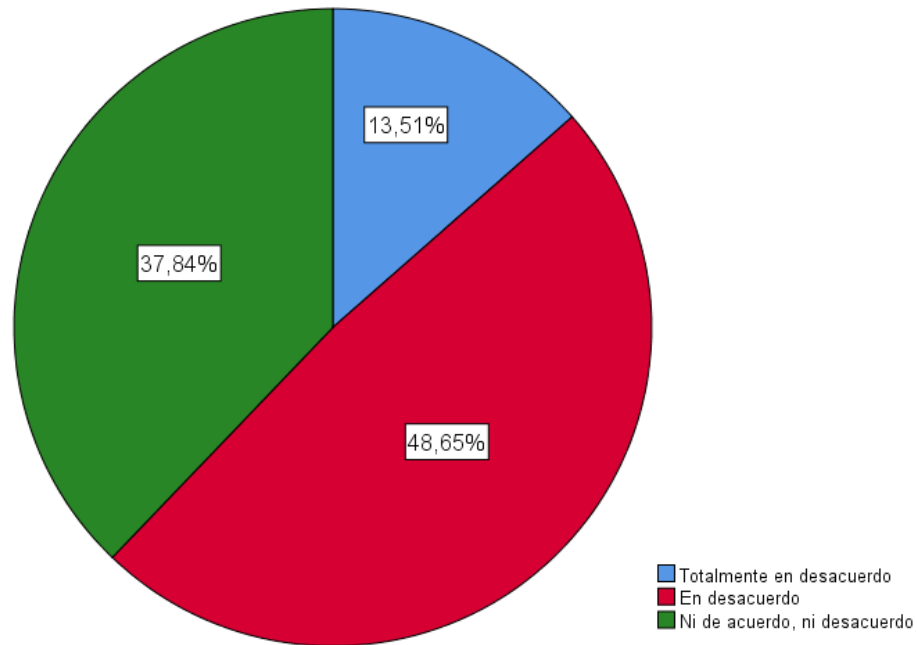
**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 2, considera que los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L presenta una buena calidad; se concluye que el 48.65% de los encuestados se encuentra de ni de acuerdo ni desacuerdo, 37.84% de los encuestados están en desacuerdo, 8.11% de los encuestados están de acuerdo y 5.41% de los encuestados están totalmente en desacuerdo.



#### Figura 4

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 3: Los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. presentan innovación para el entretenimiento de los niños.*



**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 3, considera que los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L presenta innovación para el entretenimiento de los niños; se concluye que el 48.65% de los encuestados se encuentran en desacuerdo, 37.84% de los encuestados están ni de acuerdo, ni desacuerdo y 13.51% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo.

## DIMENSIÓN: PRECIO

**Tabla 5**

*Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Precio*

PREGUNTAS	TTED		ED		NDA/ND		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 4	2	5.41%	28	75.68%	7	18.92%	0	0.00%	0	0.00%	37	100%
P. 5	3	8.11%	17	45.95%	17	45.95%	0	0.00%	0	0.00%	37	100%
P. 6	6	16.22%	12	32.43%	19	51.35%	0	0.00%	0	0.00%	37	100%
TOTAL	11	9.91%	57	51.35%	43	38.74%	0	0.00%	0	0.00%	111	100%

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se puede observar que el 0.00% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que la dimensión producto se relacione con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.; 0.00% responde estar de acuerdo; mientras que, por otro lado, el 51.35% está en desacuerdo y el 9.91% está totalmente en desacuerdo.

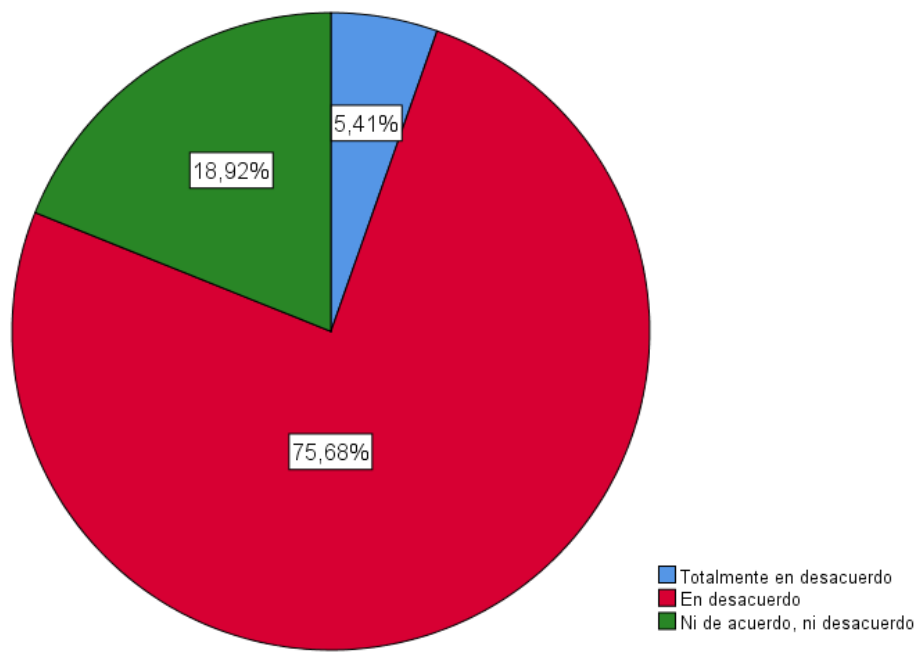
Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 0.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión precio se relacione con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L., mientras que el 61.26% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. Es necesario destacar que el 38.74% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión precio se relacione o no con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión precio, en respuesta de los encuestados (0.00%), mantiene un muy bajo nivel de relación con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.

A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión Precio, para la cual se utilizarán los gráficos de barras.

**Figura 5**

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 4: Los precios de los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. son asequibles de acuerdo al mercado.*

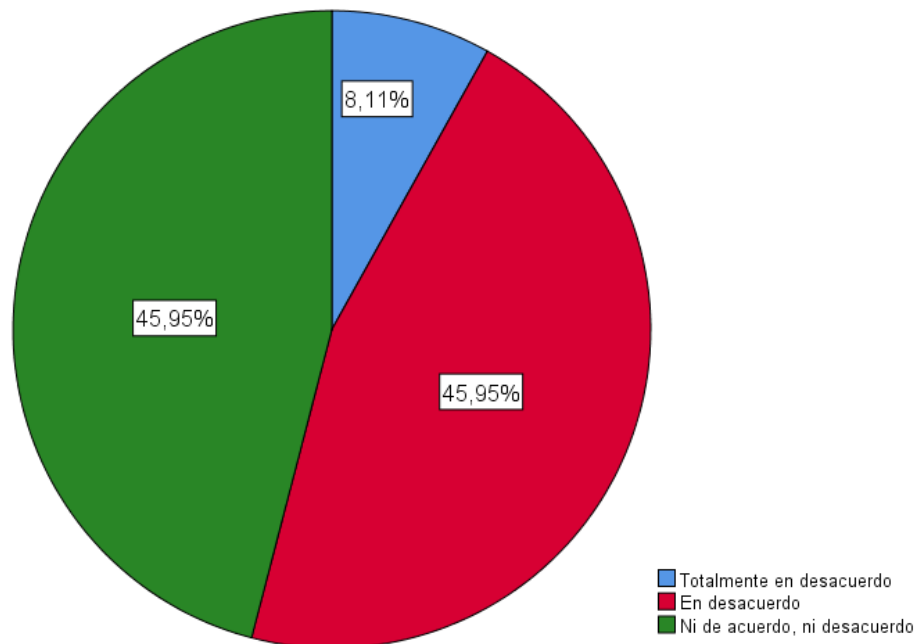


**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 4, considera que los precios de los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L son asequibles de acuerdo al mercado; se concluye que el 75.68% de los encuestados se encuentra de en desacuerdo, seguido del 18.92% quienes se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo y 5.41% de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

### Figura 6

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 5: Los precios de los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. tienen relación con la calidad del producto.*

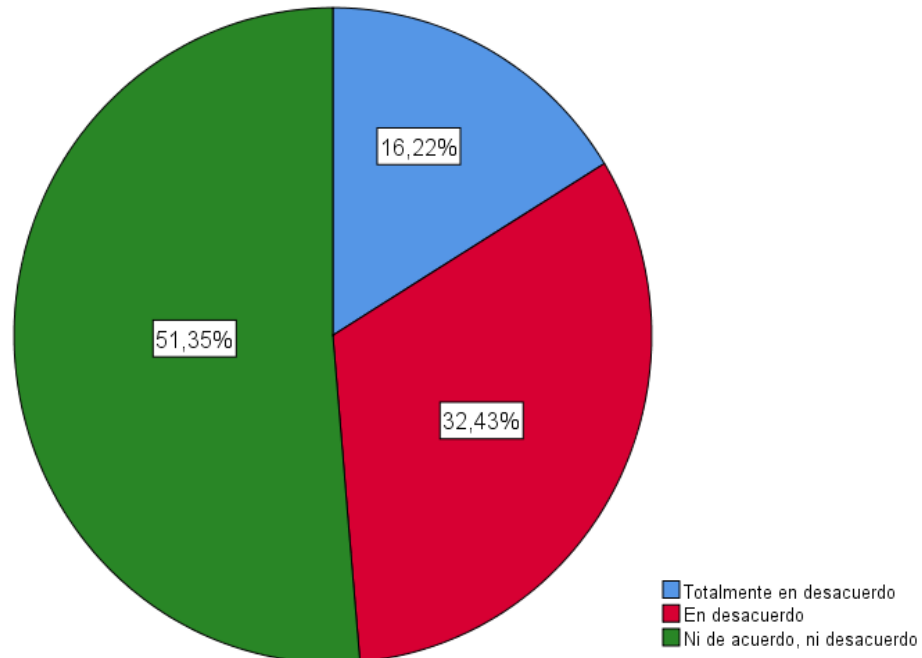


**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 5, considera que los precios de los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L tienen relación con la calidad del producto; se concluye que el 45.95% de los encuestados se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido del 45.95% quienes se encuentran en desacuerdo y 8.11% de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

### Figura 7

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 6: Los precios de los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. están alineados a los beneficios que recibe el cliente.*



**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 6, considera que los precios de los juguetes importados que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L están alineados a los beneficios que recibe el cliente; se concluye que el 51.35% de los encuestados se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido del 32.43% quienes se encuentran en desacuerdo y 16.22% de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

## DIMENSIÓN: PLAZA

**Tabla 6**

*Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Plaza*

PREGUNTAS	TTED		ED		NDA/ND		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 7	11	29.73%	19	51.35%	7	18.92%	0	0.00%	0	0.00%	37	100%
P. 8	9	24.32%	21	56.76%	7	18.92%	0	0.00%	0	0.00%	37	100%
P. 9	5	13.51%	20	54.05%	12	32.43%	0	0.00%	0	0.00%	37	100%
TOTAL	25	22.52%	60	54.05%	26	23.42%	0	0.00%	0	0.00%	111	100%

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se puede observar que el 0.00% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que la dimensión plaza se relacione con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.; 0.00% responde estar de acuerdo; mientras que, por otro lado, el 54.05% está en desacuerdo y el 22.52% está totalmente en desacuerdo.

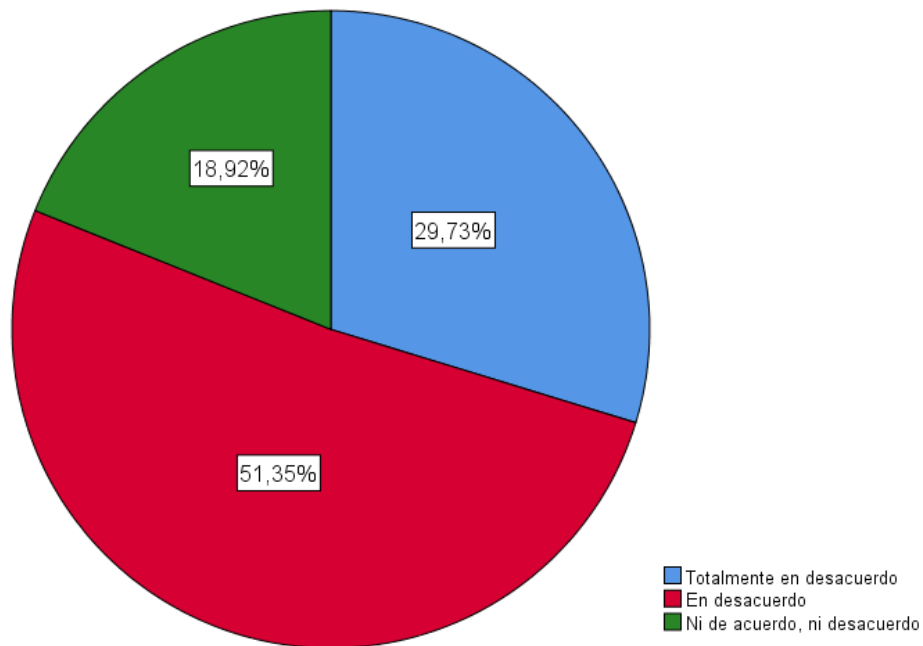
Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 0.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión plaza se relaciona con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L., mientras que el 76.57% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. Es necesario mencionar que el 23.42% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión plaza se relacione o no con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión plaza, en respuesta de los encuestados (76.57%), presenta un muy bajo nivel de relación frente a las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.

A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión Plaza, para la cual se utilizarán los gráficos de barras.

**Figura 8**

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 7: La tienda Mariajose Import E.I.R.L tiene una ubicación de fácil acceso.*

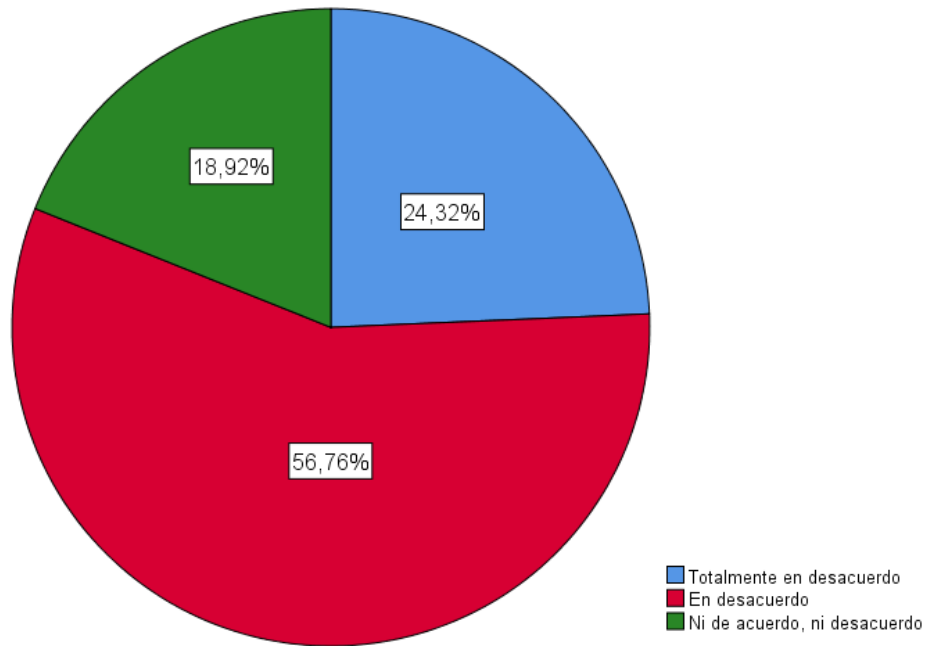


**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 7, considera que la tienda de la empresa Mariajose Import E.I.R.L tiene una ubicación de fácil acceso; se concluye que el 51.35% de los encuestados se encuentra en desacuerdo, seguido del 29.73% quienes se encuentran totalmente en desacuerdo y 18.92% de los encuestados mencionan están totalmente en desacuerdo.

### Figura 9

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 8: La tienda Mariajose Import E.I.R. tiene una óptima/accesible distribución de sus productos.



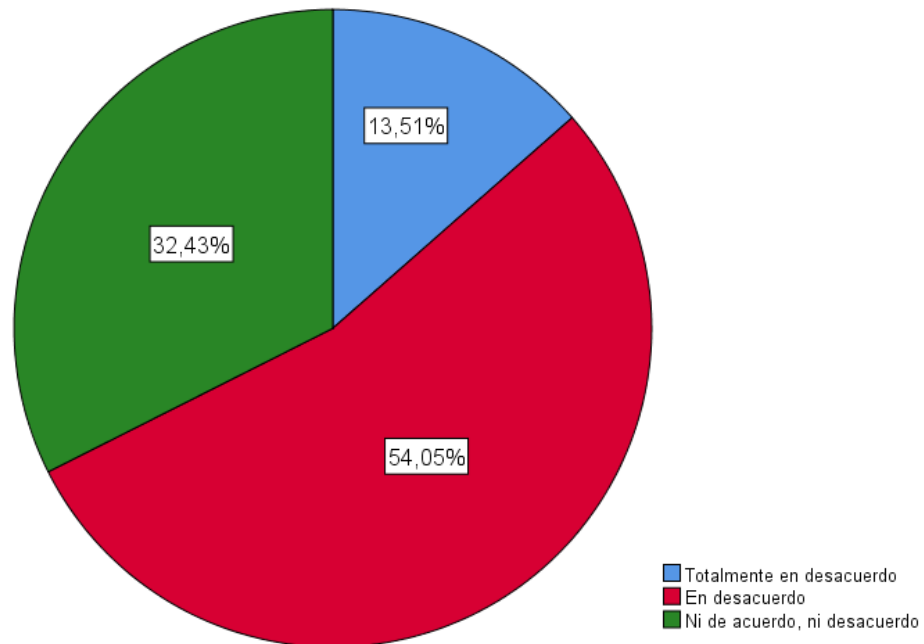
**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 8, considera que la tienda de la empresa Mariajose Import E.I.R.L tiene una óptima/accesible distribución de sus productos.; se concluye que el 56.76% de los encuestados se encuentra en desacuerdo, seguido del 24.32% quienes se encuentran totalmente en desacuerdo y 18.92% de los encuestados revela estar ni de acuerdo, ni desacuerdo.



**Figura 10**

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 9: La tienda Mariajose Import E.I.R. debería desarrollar una tienda virtual.*



**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 9, considera que la tienda de la empresa Mariajose Import E.I.R.L debería desarrollar una tienda virtual.; se concluye que el 54.05% de los encuestados se encuentra en desacuerdo, seguido del 32.43% de los encuestados expresar estar ni de acuerdo, ni desacuerdo y 13.51% de los encuestados mencionan estar totalmente en desacuerdo.

## DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

**Tabla 7**

*Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Promoción*

PREGUNTAS	TTED		ED		NDA/ND		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 10	2	5.41%	23	62.16%	12	32.43%	0	0.00%	0	0.00%	37	100%
P. 11	2	5.41%	13	35.14%	22	59.46%	0	0.00%	0	0.00%	37	100%
P. 12	2	5.41%	16	43.24%	18	48.65%	1	2.70%	0	0.00%	37	100%
TOTAL	6	5.41%	52	46.85%	52	46.85%	1	0.90%	0	0.00%	111	100%

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se puede observar que el 0.00% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que la dimensión promoción se relacione con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.; 0.90% responde estar de acuerdo; mientras que, por otro lado, el 46.85% está en desacuerdo y el 5.41% está totalmente en desacuerdo.

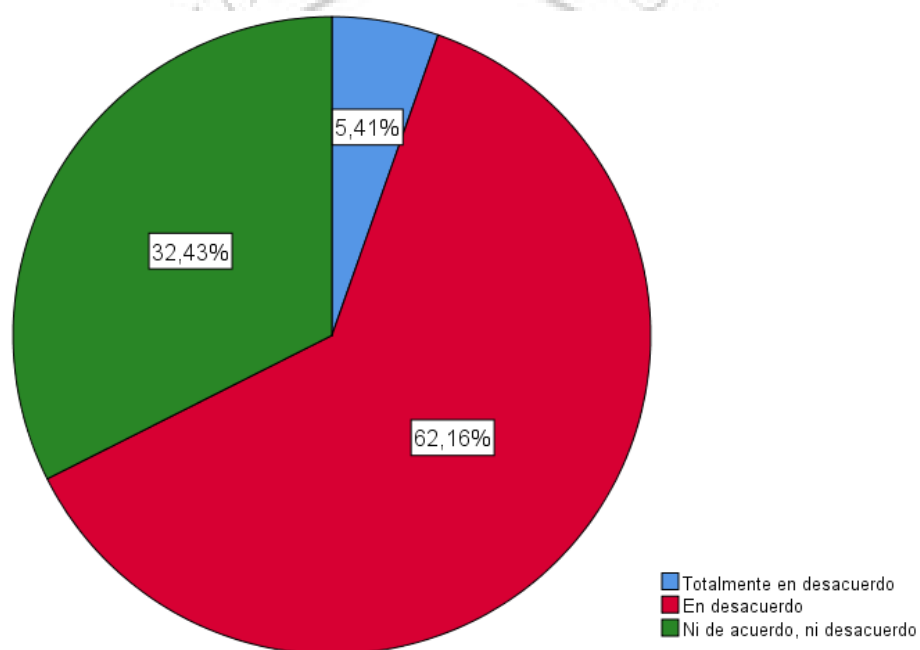
Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 0.90% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión promoción se relaciona con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L., mientras que el 52.26% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. Es necesario destacar que el 46.85% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión promoción se relacione o no con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión promoción, en respuesta de los encuestados (0.90%), mantiene un muy bajo nivel de relación con las ventas en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.

A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión Promoción, para la cual se utilizarán los gráficos de barras.

### Figura 11

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 10: La venta personal de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. es la mejor estrategia para dar a conocer su marca.*



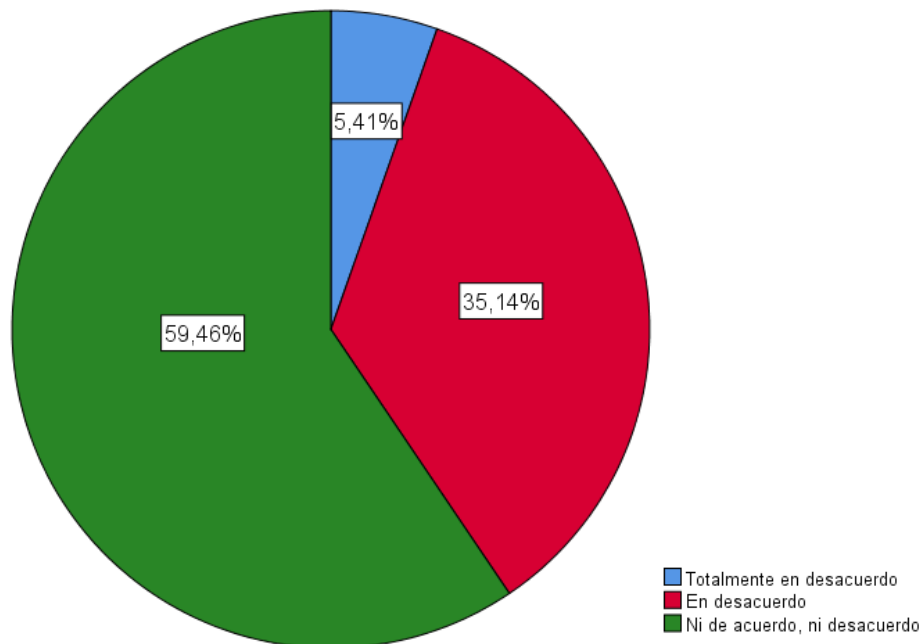
**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 10, considera que la venta personal de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. es la mejor estrategia para dar a conocer su marca; se concluye que el 62.16% de los encuestados se encuentra en desacuerdo,

seguido del 32.43% quienes se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo y 5.41% de los encuestados sostiene estar totalmente en desacuerdo.

**Figura 12**

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 11: La empresa Mariajose Import E.I.R.L. debería utilizar los medios digitales (Instagram, Facebook, mensaje de texto, etc.) para comunicar las promociones vigentes.*

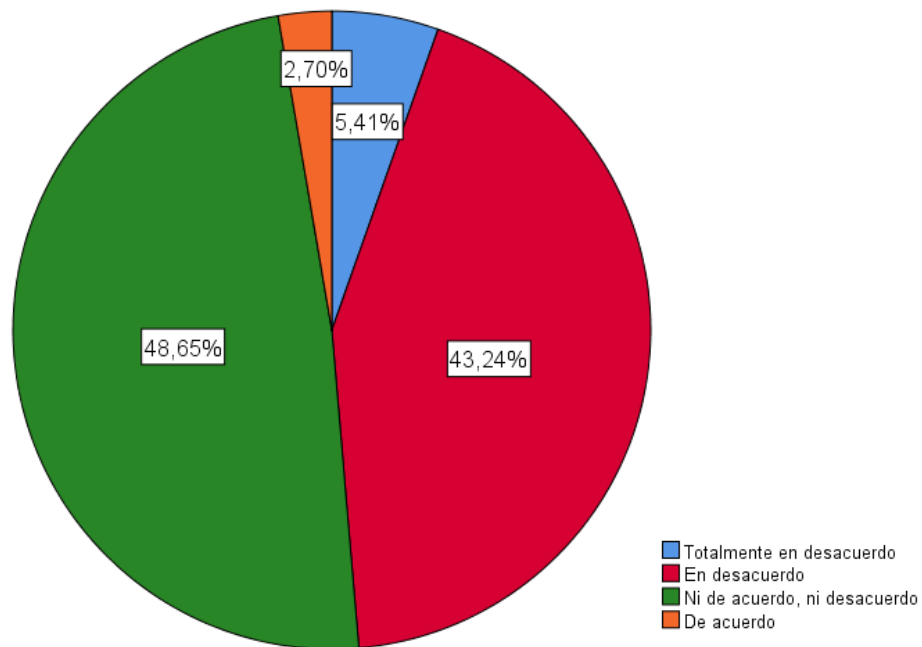


**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 11, considera que la empresa Mariajose Import E.I.R.L. debería utilizar los medios digitales (Instagram, Facebook, mensaje de texto, etc.) para comunicar las promociones vigentes; se concluye que el 59.46% de los encuestados se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido del 35.14% quienes se encuentran en desacuerdo y 5.41% de los encuestados mencionan estar totalmente en desacuerdo.

**Figura 13**

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 12: Los productos novedosos se exhiben en la tienda de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. y los vendedores son eficientes para explicar sus bondades.*



**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 12, considera que los productos novedosos se exhiben en la tienda de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. y los vendedores son eficientes para explicar sus bondades; se concluye que el 48.65% de los encuestados se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido del 43.24% quienes se encuentran en desacuerdo, 5.41% de los encuestados expresan estar totalmente en desacuerdo y 2.70% de los encuestados mencionan estar de acuerdo.

#### 4.1.2 Presentación y análisis de la variable Ventas

##### DIMENSIÓN: MERCADO

**Tabla 8**

*Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Mercado*

PREGUNTAS	TTED		ED		NDA/ND		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 13	0	0.00%	0	0.00%	19	51.35%	14	37.84%	4	10.81%	37	100%
P. 14	0	0.00%	1	2.70%	7	18.92%	22	59.46%	7	18.92%	37	100%
P. 15	0	0.00%	0	0.00%	12	32.43%	21	56.76%	4	10.81%	37	100%
P. 16	0	0.00%	0	0.00%	18	48.65%	19	51.35%	0	0.00%	37	100%
TOTAL	0	0.00%	1	0.68%	56	37.84%	76	51.35%	15	10.14%	148	100%

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se puede observar que el 10.14% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que la dimensión mercado se relaciona con las estrategias de Marketing Mix en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.; 51.35% responde estar de acuerdo; mientras que, por otro lado, el 0.68% está en desacuerdo y el 0.00% está totalmente en desacuerdo.

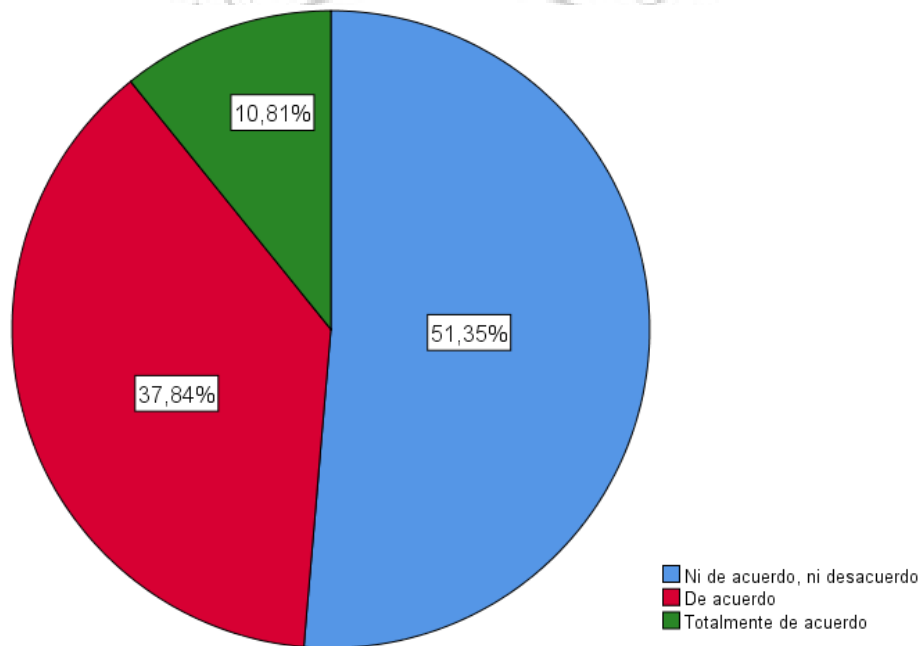
Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 61.49% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión mercado se relaciona con las estrategias de Marketing Mix en la empresa Mariajose Import E.I.R.L., mientras que el 0.68% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. Es necesario destacar que el 37.84% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión mercado se relacione con las estrategias de Marketing Mix en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión mercado, en respuesta de los encuestados (61.49%), presenta un nivel significativo de relación frente a las estrategias de Marketing Mix en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.

A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión Mercado, para la cual se utilizarán los gráficos de barras.

**Figura 14**

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 13: El mercado de juguetes importados en Perú tiene una oferta que satisface a los clientes*



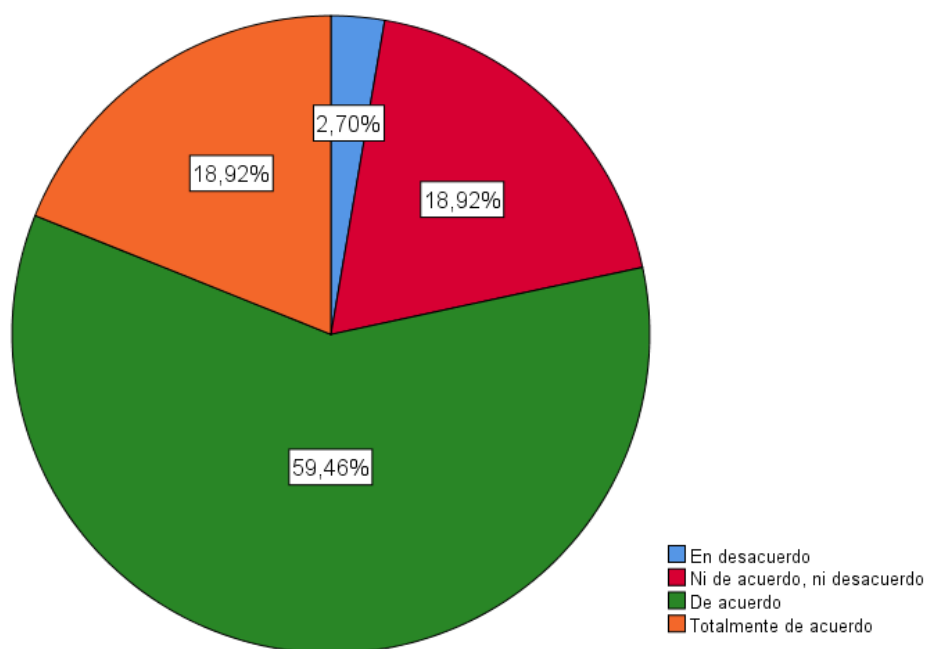
**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 13, considera que el mercado de juguetes importados en Perú tiene una oferta que satisface a los clientes; se concluye que el 51.35% de los encuestados se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido del

37.84% quienes se encuentran de acuerdo y 10.81% de los encuestados están totalmente de acuerdo.

**Figura 15**

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 14: Las otras empresas importadoras de juguetes están igual o mejor posicionados en el mercado que la empresa Mariajose Import E.I.R.L.*



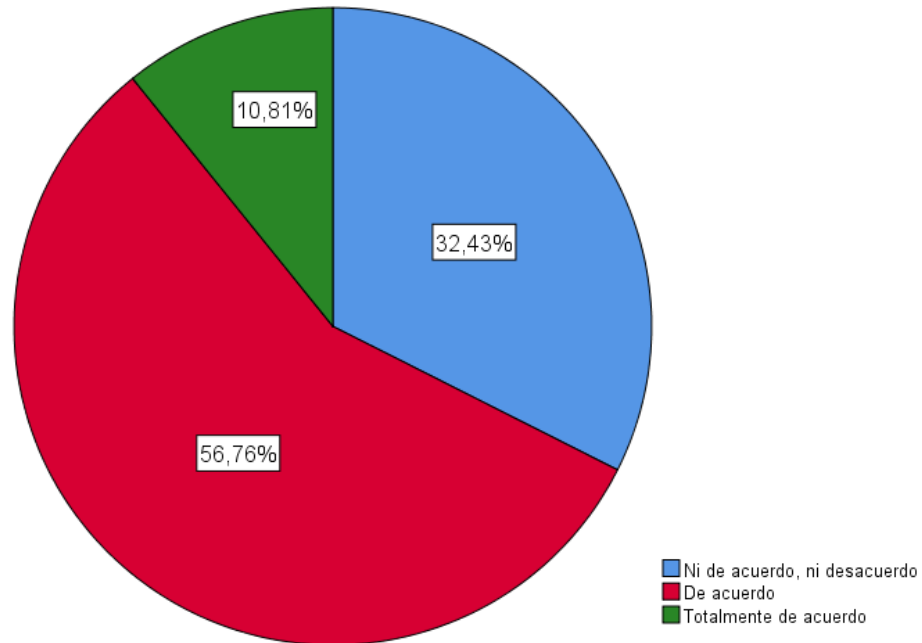
**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 14, considera que las otras empresas importadoras de juguetes están igual o mejor posicionados en el mercado que la empresa Mariajose Import E.I.R.L.; se concluye que el 59.46% de los encuestados se encuentra de acuerdo, seguido del 18.92% quienes se encuentran totalmente de acuerdo, 18.92% de los encuestados revelan estar ni de acuerdo, ni desacuerdo y 2.70% de los encuestados están en desacuerdo.



**Figura 16**

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 15: El mercado de juguetes importados tiene alternativas de compras digital y presencial*

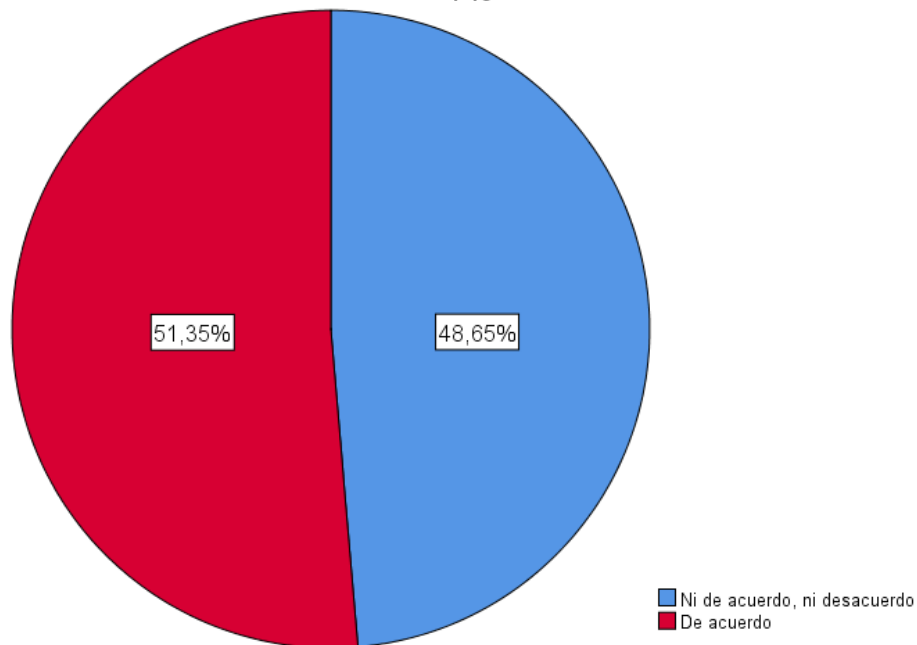


**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 15, considera que el mercado de juguetes importados tiene alternativas de compras digital y presencial; se concluye que el 56.76% de los encuestados se encuentra de acuerdo, seguido del 32.43% quienes se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo y 10.81% de los encuestados están totalmente de acuerdo.

**Figura 17**

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 16: Las otras empresas importadoras de juguetes tienen igual o mejor propuesta de publicidad que la empresa Mariajose Import E.I.R.L*



**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 16, considera que las otras empresas importadoras de juguetes tienen igual o mejor propuesta de publicidad que la empresa Mariajose Import E.I.R.L.; se concluye que el 51.35% de los encuestados se encuentra de acuerdo, seguido del 48.65% quienes se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo.

## DIMENSIÓN: ATENCIÓN AL CLIENTE

**Tabla 9**

*Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Atención al Cliente*

PREGUNTAS	TTED		ED		NDA/ND		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 17	0	0.00%	1	2.70%	24	64.86%	9	24.32%	3	8.11%	37	100%
P. 18	0	0.00%	1	2.70%	34	91.89%	2	5.41%	0	0.00%	37	100%
P. 19	0	0.00%	0	0.00%	8	21.62%	25	67.57%	4	10.81%	37	100%
P. 20	0	0.00%	0	0.00%	16	43.24%	21	56.76%	0	0.00%	37	100%
TOTAL	0	0.00%	2	1.35%	82	55.41%	57	38.51%	7	4.73%	148	100%

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 se puede observar que el 4.73% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que la dimensión atención al cliente se relaciona con las estrategias de Marketing Mix en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.; 38.51% responde estar de acuerdo; mientras que, por otro lado, el 1.35% está en desacuerdo y el 0.00% está totalmente en desacuerdo.

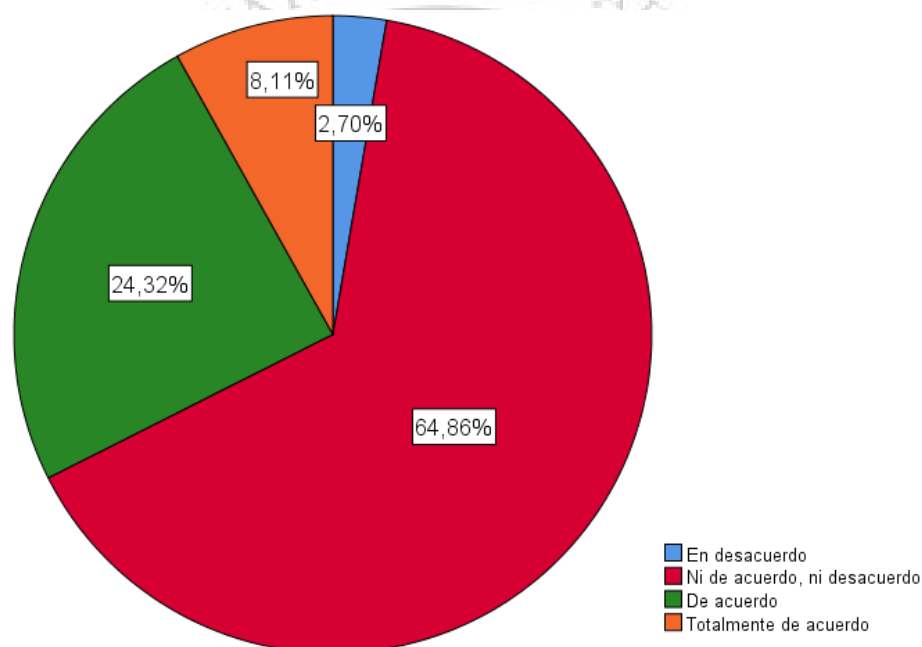
Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 43.24% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión atención al cliente se relaciona con las estrategias de Marketing Mix en la empresa Mariajose Import E.I.R.L., mientras que el 1.35% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. Es necesario destacar que el 55.41% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión atención al cliente se relacione con las estrategias de Marketing Mix en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión atención al cliente, en respuesta de los encuestados (43.24%), presenta una moderada nivel de relación frente a las estrategias de Marketing Mix en la empresa Mariajose Import E.I.R.L.

A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión Atención al Cliente, para la cual se utilizarán los gráficos de barras.

### Figura 18

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 17: Su experiencia de compra en la empresa Mariajose Import E.I.R.L. es buena.*

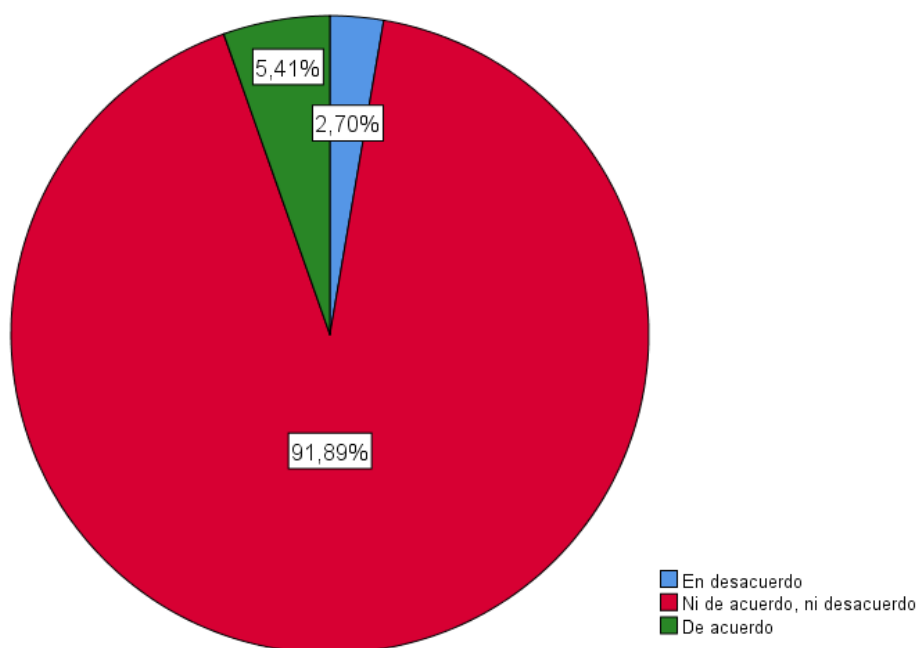


**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 17, considera que su experiencia de compra en la empresa Mariajose Import E.I.R.L. es buena; se concluye que el 64.86% de los encuestados se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido del 24.32% quienes se encuentran de acuerdo, 8.11% de los encuestados están totalmente de acuerdo y 2.70% de los encuestados están en desacuerdo.

**Figura 19**

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 18: Recomendaría nuestra marca y productos a un amigo y/o familiar.*

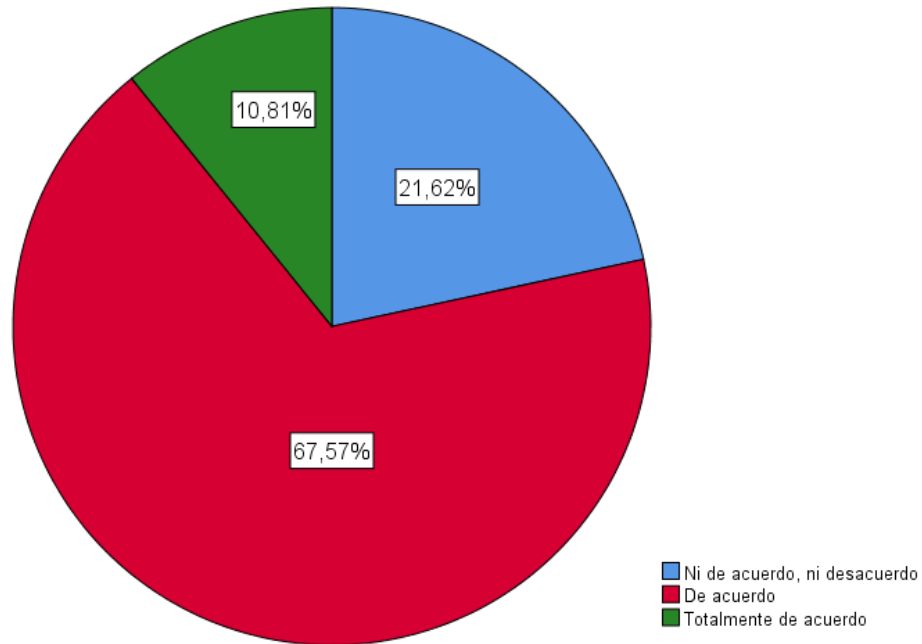


**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 18, considera que recomendaría nuestra marca y productos a un amigo y/o familiar; se concluye que el 91.89% de los encuestados se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido del 5.41% quienes se encuentran de acuerdo y 2.70% de los encuestados están en desacuerdo.

**Figura 20**

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 19: Sus recomendaciones y/o reclamos son atendidos oportunamente.*

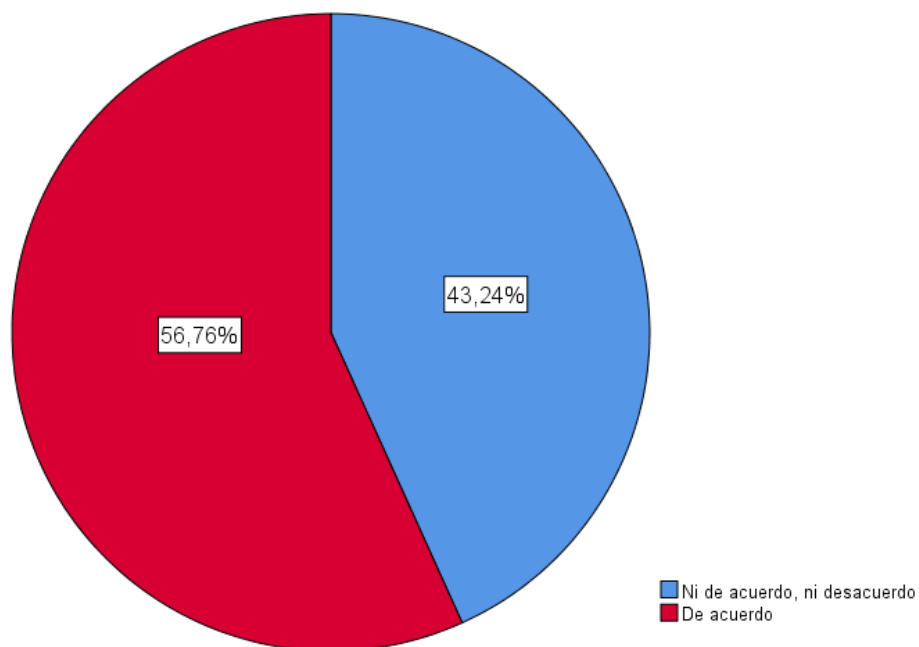


**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 19, considera que sus recomendaciones y/o reclamos son atendidos oportunamente; se concluye que el 67.57% de los encuestados se encuentra de acuerdo, seguido del 21.62% quienes se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo y 10.81% de los encuestados están totalmente de acuerdo.

**Figura 21**

*Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 20: La empresa Mariajose Import E.I.R.L. no genera motivos para realizar un reclamo.*



**Nota.** Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta 20, considera que la empresa Mariajose Import E.I.R.L. no genera motivos para realizar un reclamo; se concluye que el 56.76% de los encuestados se encuentra de acuerdo y 43.24% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### Hipótesis General

Hg:  $\rho \neq 0$ , Las estrategias de marketing mix influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

H0:  $\rho = 0$ , Las estrategias de marketing mix no influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

**Tabla 10**

*Hipótesis General*

		Correlaciones	
		Marketing Mix	Ventas
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,191
	Sig. (bilateral)		,257
	N	37	37
Ventas	Correlación de Pearson	,191	1
	Sig. (bilateral)	,257	
	N	37	37

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Nota.** Fuente: SPSS Statistics v.25

### Interpretación:

La correlación encontrada es positiva muy baja con un coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) de 0,191 (19.1%), con un nivel de significancia bilateral de 0.257 que es mayor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se rechaza la hipótesis general y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).



### Hipótesis específica 1

H1:  $\rho \neq 0$ , El producto influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

Ho:  $\rho = 0$ , El producto no influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

**Tabla 11**

*Hipótesis específica 1*

Correlaciones		
	Producto	Ventas
Producto	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,072
	N	37
Ventas	Correlación de Pearson	,072
	Sig. (bilateral)	,672
	N	37

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Nota.** Fuente: SPSS Statistics v.25

La correlación encontrada es positiva alta con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0,72 (72.00%), con un nivel de significancia bilateral de 0.672 que es mayor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación (H1) y se acepta la hipótesis nula (Ho).

## Hipótesis específica 2

El precio influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

H2:  $\rho \neq 0$ , El precio influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

Ho:  $\rho = 0$ , El precio no influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

**Tabla 12**

*Hipótesis específica 2*

Correlaciones			
		Precio	Ventas
Precio	Correlación de Pearson	1	,250
	Sig. (bilateral)		,135
	N	37	37
Ventas	Correlación de Pearson	,250	1
	Sig. (bilateral)	,135	
	N	37	37

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Nota.** Fuente: SPSS Statistics v.25

### Interpretación:

La correlación encontrada es positiva baja con un coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) de 0,250 (25.00%), con un nivel de significancia bilateral de 0.135 que es mayor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación (H2) y se acepta la hipótesis nula (Ho).

### Hipótesis específica 3

La plaza influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

H3:  $\rho \neq 0$ , La plaza influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

Ho:  $\rho = 0$ , La plaza no influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

**Tabla 13**

*Hipótesis específica 3*

		Correlaciones	
		Plaza	Ventas
Plaza	Correlación de Pearson	1	-,049
	Sig. (bilateral)		,775
	N	37	37
Ventas	Correlación de Pearson	-,049	1
	Sig. (bilateral)	,775	
	N	37	37

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Nota.** Fuente: SPSS Statistics v.25

### Interpretación:

La correlación encontrada es negativa muy baja con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de -0,049 (4.9%), con un nivel de significancia bilateral de 0.775 que es mayor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación (H3) y se acepta la hipótesis nula (Ho).

#### Hipótesis específica 4

La promoción influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

H4:  $\rho \neq 0$ , La promoción influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

Ho:  $\rho = 0$ , La promoción no influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.

**Tabla 14**

*Hipótesis específica 4*

		Correlaciones		
		Promoción	Ventas	
Promoción	Correlación de Pearson	1	,189	
	Sig. (bilateral)		,263	
	N	37	37	
Ventas	Correlación de Pearson	,189	1	
	Sig. (bilateral)	,263		
	N	37	37	

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Nota.** Fuente: SPSS Statistics v.25

#### Interpretación:

La correlación encontrada es positiva muy baja con un coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) de 0,189 (18.9%), con un nivel de significancia bilateral de 0.263 que es mayor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación (H4) y se acepta la hipótesis nula (Ho).

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación se tiene como resultado que la aplicación de las herramientas de marketing mix, tuvieron muy baja influencia en la mejora de las ventas que buscó la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021. Asimismo, este resultado coinciden de cierta manera con Alcántara, Ramírez y Rodríguez (2017) autores de la investigación “Plan de Marketing para LEGO STORE (COMEXA) en el Perú” quienes, en adición a sus conclusiones, mencionaron que lograron posicionar los productos que comercializan de manera adecuada pese a no contar con una estrategia de marketing estructurada para el mercado peruano y tampoco ha realizado investigaciones de mercado para comprender el comportamiento, el perfil y las necesidades de su consumidor.

En esta investigación se obtuvo como resultado que el producto no influyó significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021. Asimismo, este resultado coincide con Cruz (2004) en su tesis “Estudio de caso acerca de la influencia de los Factores de Percepción en el Marketing enfocado a niños de edad preescolar en Guatemala” quienes adicionan a sus conclusiones, que en Guatemala las estrategias de producto para los juegos y juguetes educativos no aplican correctamente los factores de percepción.

En esta investigación se obtuvo como resultado que tanto el precio como la plaza no influyeron significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021. Asimismo, este resultado no coincide con lo expuesto por Brac (2009) en su tesis “Plan de Marketing para la empresa ToyShop”, donde se concluye que mediante el desarrollo de las acciones propuestas no solo se logrará incrementar la facturación y el reconocimiento de la marca, sino que también se alcanzará desarrollar la lealtad de nuestros clientes y de esta forma darle motivos para que los mismos no evalúen la oferta de nuestros competidores. Para lograr esto, toda acción de marketing y/o comunicación que desarrolle la empresa deberá sostenerse bajo el concepto “Creación de Experiencia”. En adición a ello, recomienda mejorar los procesos de selección y capacitaciones de las fuerzas de venta, debido que ellos son la cara visible de la empresa. Así como, profundizar el desarrollo de líneas de productos tecnológicos, principalmente videojuegos.

En esta investigación se obtuvo como resultado que la promoción no influyó significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021. Asimismo, este resultado no coincide con Bustamante y Herrera (2017) en su tesis “Diseño de un Plan de Marketing aplicado a la juguetería alemana ASIRI, dedicada a la compra-venta de juegos y juguetes europeos, ubicada en el Centro Comercial Naciones Unidas, en la ciudad de Quito”, quienes concluyen que concluyen que el internet es una herramienta tecnológica que en los últimos años ha tomado fuerza y ha permitido que las empresas se den a conocer más ampliamente y a costos bajos,

por lo que se ha visto viable diseñar la página web de “ASIRI”, la misma que dotará de información sobre los productos que se expenden a los usuarios.

Los resultados obtenidos permiten reflexionar que implementar únicamente el marketing mix como herramienta para mejorar las ventas de una empresa no resulta suficiente, pues también requiere la preparación adecuada del personal de trabajo, asimismo, que el mercado al cual se está apuntando probablemente responda a diferentes formas de percepción que pueden ser atendidas mediante otras herramientas de mercadotecnia.



## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

1. Las estrategias de marketing mix no influyen significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021, la empresa no le ha otorgado relevancia a la implementación de estrategias competitivas.
2. El producto no influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021. Esto quiere decir que aún no se han evaluado adecuadamente las necesidades de los clientes por falta de un estudio de mercado.
3. El precio no influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021. La empresa no maneja una lista de proveedores que pueda contribuir a mejorar su competitividad en el mercado peruano de juguetes, considerando el alto nivel de competencia.
4. La plaza no influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021. No se cuenta con información precisa y detallada sobre la ubicación del local, asimismo, el manejo de la gestión logística se desarrolla de forma deficiente, generando contratiempos no solo con la entrega de los productos, sino en la recepción a partir de los proveedores.



5. La promoción no influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021. No se han implementado programas de capacitación para su fuerza laboral dedicada a las ventas, asimismo, no existe investigación en el manejo de nuevas herramientas digitales que contribuyan a mejorar sus ventas.

## **6.2. Recomendaciones**

1. La empresa Mariajose Import E.I.R.L. debe contemplar como parte de la implementación de la herramienta marketing mix, un proceso de capacitación en su personal de trabajo para poder asegurar que a lo largo de la cadena de valor de su oferta se ofrezca calidad hacia el cliente y esto realmente repercuta positivamente en las ventas.
2. Se sugiere a la empresa Mariajose Import E.I.R.L. llevar a cabo una investigación profunda sobre las nuevas percepciones de los potenciales clientes en el mercado de juguetes peruano, para poder tener una mejor idea de los productos que tendrán mejor acogida y no solo considerar el buen diseño o modelos que marquen tendencia, como vinieron haciéndolo.
3. Se recomienda a la empresa Mariajose Import E.I.R.L. analizar y evaluar toda su cadena de valor para identificar puntos donde se puedan reducir costos y así ofrecer un precio más competitivo en el mercado de juguetes peruano.
4. Se sugiere a la empresa Mariajose Import E.I.R.L. definir de mejor modo los requerimientos para los puestos de trabajo dedicados a las ventas, más aún,

teniendo en consideración alguna técnica de mercadotecnia. De este modo, se constará con una fuerza laboral orientada hacia una misma meta.



## REFERENCIAS (APA)

- Alcántara Álvarez, B. A., Ramírez Bustamante, C. E. y Rodríguez Castro, R. J. (2017). *Plan de Marketing para LEGO STORE (COMEXA) en el Perú* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8ea1e55f-eea8-41ef-b601-68a0de44536a/content>
- Brac, J. (2009). *Plan de Marketing para la empresa TOYSHOP* [Tesis de licenciatura, Universidad Siglo 21]. Repositorio institucional de la Universidad Siglo 21.  
[https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12620/TFG\\_-\\_Javier\\_Brac.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12620/TFG_-_Javier_Brac.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bustamante Fuentes, J. A. y Herrera Cruz, P. E. (2017). *Diseño de un Plan de Marketing aplicado a la juguetería alemana ASIRI, dedicada a la compra-venta de juegos y juguetes europeos, ubicada en el Centro Comercial Naciones Unidas, en la ciudad de Quito* [Tesis de titulación, Universidad Politécnica Salesiana Quito]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5746/1/UPS-QT03983.pdf>
- Cruz, E. (2004). *Estudio de caso acerca de la influencia de los Factores de Percepcion en el Marketing enfocado a niños de edad preescolar en Guatemala* [Tesis de maestría, Universidad San Carlos de Guatemala].

Repositorio institucional de la Universidad San Carlos de Guatemala.

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_3924.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3924.pdf)

Da Silva, D. (2020). *¿Qué es market share? 4 pasos para calcular la participación de mercado y sus beneficios*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-market-share/>

Da Silva, D. (2020). *Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>

Da Silva, D. (2021). *¿Qué es el servicio al cliente?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/servicio-al-cliente-que-es/>

Da Silva, D. (2021). *Estrategias de servicio al cliente: 5 planes de acción*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente/>

Gibello Rael, J. A. (2015). *La Estrategia del Marketing Mix en el ambito internacional* [Tesis de titulación, Universidad Pontificia Comillas Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2013). *Metodología de la Investigación* [Archivo PDF]. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0075681/cap03.pdf>

Juguetes B2B (2022). *La situación del sector juguetero en el mundo*. <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/376321-La-situacion-del-sector-juguetero-en-el-mundo.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). *Introducción al Marketing* [Archivo PDF].

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Tamayo, C. y Tamayo, A. (1997). *Tesis de Investigación. Población y Muestra.*

*Tamayo y Tamayo.* <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Vela, C. y Bocigas, O. (1996). *Fundamentos de Marketing.* Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

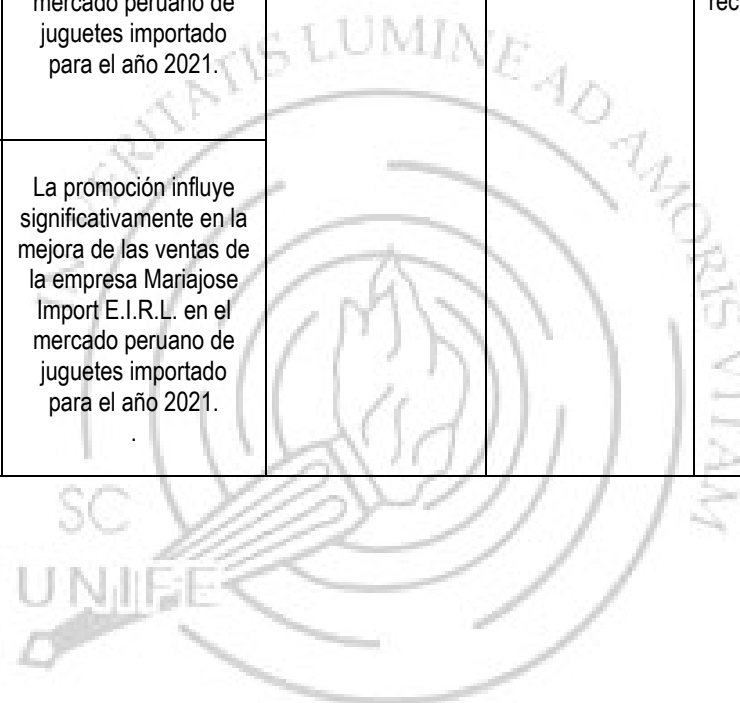


## APÉNDICE

### Apéndice 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V1: Estrategias de Marketing Mix	V1. Producto  V1. Precio  V1. Plaza  V1. Promoción	Nivel de satisfacción del cliente  Nivel de Calidad  Nivel de ingresos  Nivel de distribución  Nivel de comunicación	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo.  <b>Diseño:</b> Diseño No experimental, transversal correlacional.  <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada.  <b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo, Correlacional  <b>Población:</b> 188 clientes  <b>Muestra: 37</b>  <b>Técnicas:</b> Encuesta.  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario.
¿Cómo influye las estrategias de marketing mix en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importados para el año 2021?	Describir la influencia de las estrategias de marketing mix en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.	Las estrategias de marketing mix influyen significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.				
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Cómo influye el producto en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importados para el año 2021?	Describir la influencia del producto en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.	El producto influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.				
¿Cómo influye el precio en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de	Describir la influencia del precio en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado	El precio influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de				

juguetes importados para el año 2021?	peruano de juguetes importado para el año 2021.	juguetes importado para el año 2021.				
¿Cómo influye la plaza en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importados para el año 2021?	Describir la influencia de la plaza en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.	La plaza influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.	<b>V2:</b> Ventas	V2. Mercado  V2. Atención al cliente	Nivel de participación  Nivel de atención a las ventas  Nivel de atención a los reclamos	
¿Cómo influye la promoción en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importados para el año 2021?	Describir la influencia de la promoción en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.	La promoción influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. en el mercado peruano de juguetes importado para el año 2021.				



## Apéndice 2: Cuestionario

### CUESTIONARIO MODELO DE ESTRATEGICAS DE MARKETING MIX Y MEJORA DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MARIAJOSE IMPORT E.I.R.L EN EL MERCADO DE JUGUETES IMPORTADOS EN EL AÑO 2021

Como parte de nuestra tesis en la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, estamos realizando una investigación acerca de la “ESTRATEGICAS DE MARKETING MIX Y MEJORA DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MARIAJOSE IMPORT E.I.R.L EN EL MERCADO DE JUGUETES IMPORTADOS EN EL AÑO 2021”. Dicho cuestionario, no tomará más de cinco minutos en completarlo y será de gran aporte para nuestra investigación.

Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima. Por favor marcar con una (X) la que corresponde con su opinión aplicando la siguiente valoración:

<b>ESCALA DE CALIFICACIÓN:</b> Expresé su opinión considerando la siguiente escala:				
<b>1:</b> Totalmente en desacuerdo	<b>2:</b> En desacuerdo	<b>3:</b> Ni de acuerdo ni desacuerdo	<b>4:</b> De acuerdo	<b>5:</b> Totalmente de acuerdo

Marque solo un número elegido que se adecue más a su respuesta.

Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5
<b>MARKETING MIX (X)</b>						
<b>X.1 Producto</b>						
1	¿Considera que como cliente se encuentra satisfecho con los productos que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L.?					
2	¿Considera que como cliente se encuentra satisfecho con la oferta que tiene el mercado peruano de juguetes?					
3	¿Considera que los productos que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. son de buena calidad?					
4	¿Considera que los productos de juguetería que se venden en el mercado peruano son de buena calidad?					



5	¿Considera que la calidad en los productos de juguetería tiene un valor más relevante que el precio?					
<b>X.2 Precio</b>						
6	¿Considera que los precios de los productos que vende la empresa Mariajose Import E.I.R.L. son justos y competitivos?					
7	¿Considera que los precios de los productos de juguetería que se venden en el mercado peruano son más competitivos (barato) que los precios de Mariajose Import E.I.R.L.?					
<b>X.3 Plaza</b>						
8	¿Considera que nuestra tienda tiene una ubicación de fácil acceso?					
9	¿Considera que deberíamos de diversificar nuestros puntos de venta en otros distritos de Lima?					
10	¿Considera que la distribución del producto es óptima/ accesible?					
11	¿Considera importante que la empresa Mariajose Import E.I.R.L. desarrolle una tienda virtual?					
12	¿Considera Ud. ¿Qué promover el financiamiento del comercio exterior influye en las exportaciones de arándanos frescos al mercado de Hong Kong para el periodo 2020 - 2021?					
13	¿Considera necesario que el mercado de juguetes disponga de una vitrina digital (tienda virtual)?					
<b>X.4 Promoción</b>						
14	¿Considera que los medios de comunicación de nuestra marca son los adecuados?					

15	¿Considera que los medios digitales (Instagram, Facebook, mensajes de texto, etc) podría ayudar en la comunicación de nuestras promociones?					
<b>VENTAS (Y)</b>						
<b>Y.1 Mercado</b>						
16	¿Considera que los productos de la empresa Mariajose Import E.I.R.L. son conocidos en el mercado de juguetes?					
<b>Y.2 Atención al cliente</b>						
17	¿Considera que su experiencia de compra en la empresa Mariajose Import E.I.R.L. es buena?					
18	¿Recomendaría nuestra marca y productos a un amigo y/o familiar?					
19	¿Considera que sus recomendaciones y/o reclamos son atendidos oportunamente?					
20	¿Considera que la empresa Mariajose Import E.I.R.L. no genera motivos para realizar un reclamo?					

