



Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

ESTRATEGIA DEL MARKETING INTEGRADO Y EL
INCREMENTO DE VENTAS DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS
PESADOS EN OROYA IMPORT DE CHINA 2021.

Tesis presentada por:

LIDIA MICAELA SAAVEDRA BARRERA

ISABEL SHERALIN SOTO HINOSTROZA

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Asesor:

Mg. Manuel Armando Ponce Yalico

Código ORCID Org 0000-0002-0995-1473

Lima – Perú

2021

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

LIDIA MICAELA SAAVEDRA BARRERA
ISABEL SHERALIN SOTO HINOSTROZA

Mg. Manuel Armando Ponce Yalico, Asesor



Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta, Miembro

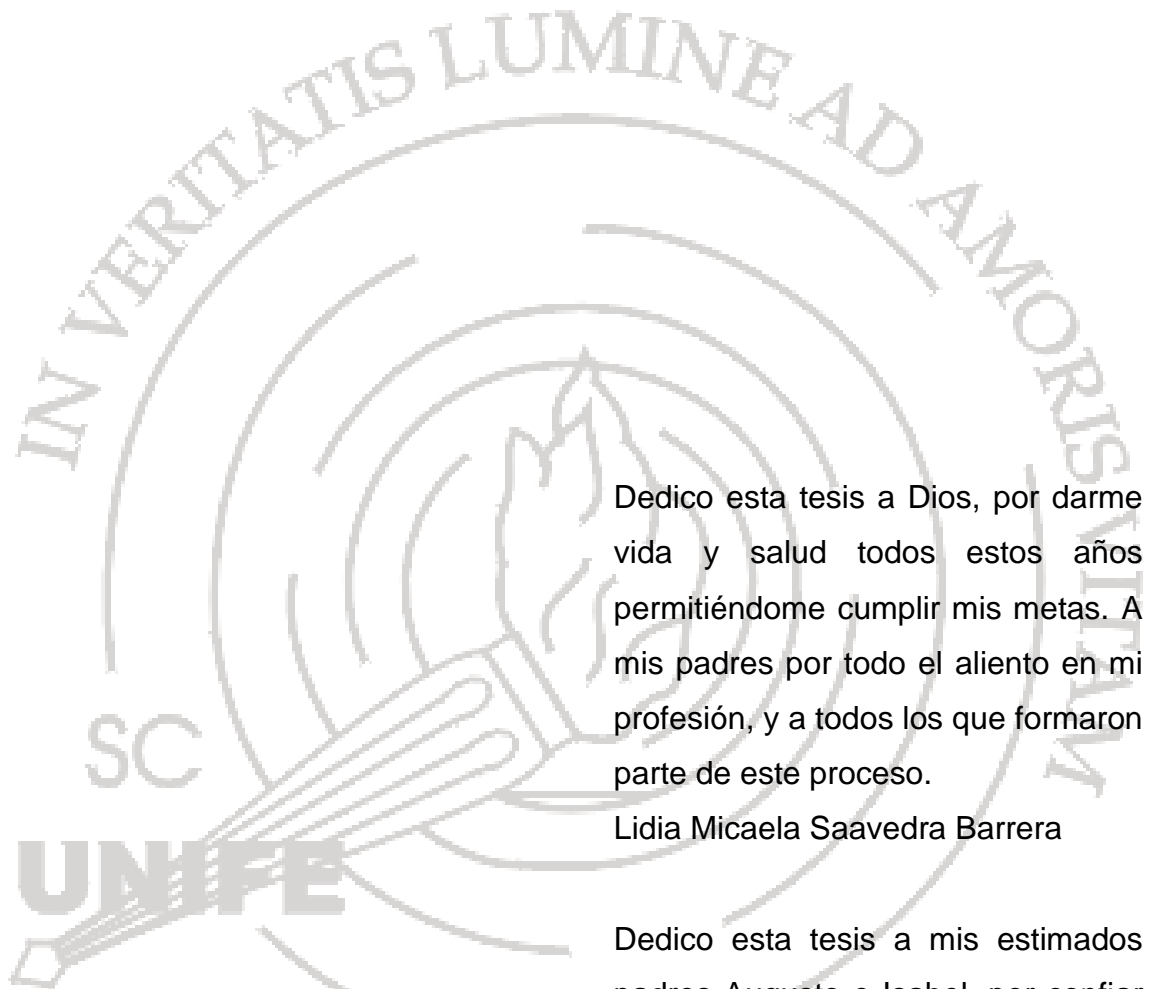


Mg. Santos David Vargas Guillen, Miembro



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

DEDICATORIA



Dedico esta tesis a Dios, por darme vida y salud todos estos años permitiéndome cumplir mis metas. A mis padres por todo el aliento en mi profesión, y a todos los que formaron parte de este proceso.

Lidia Micaela Saavedra Barrera

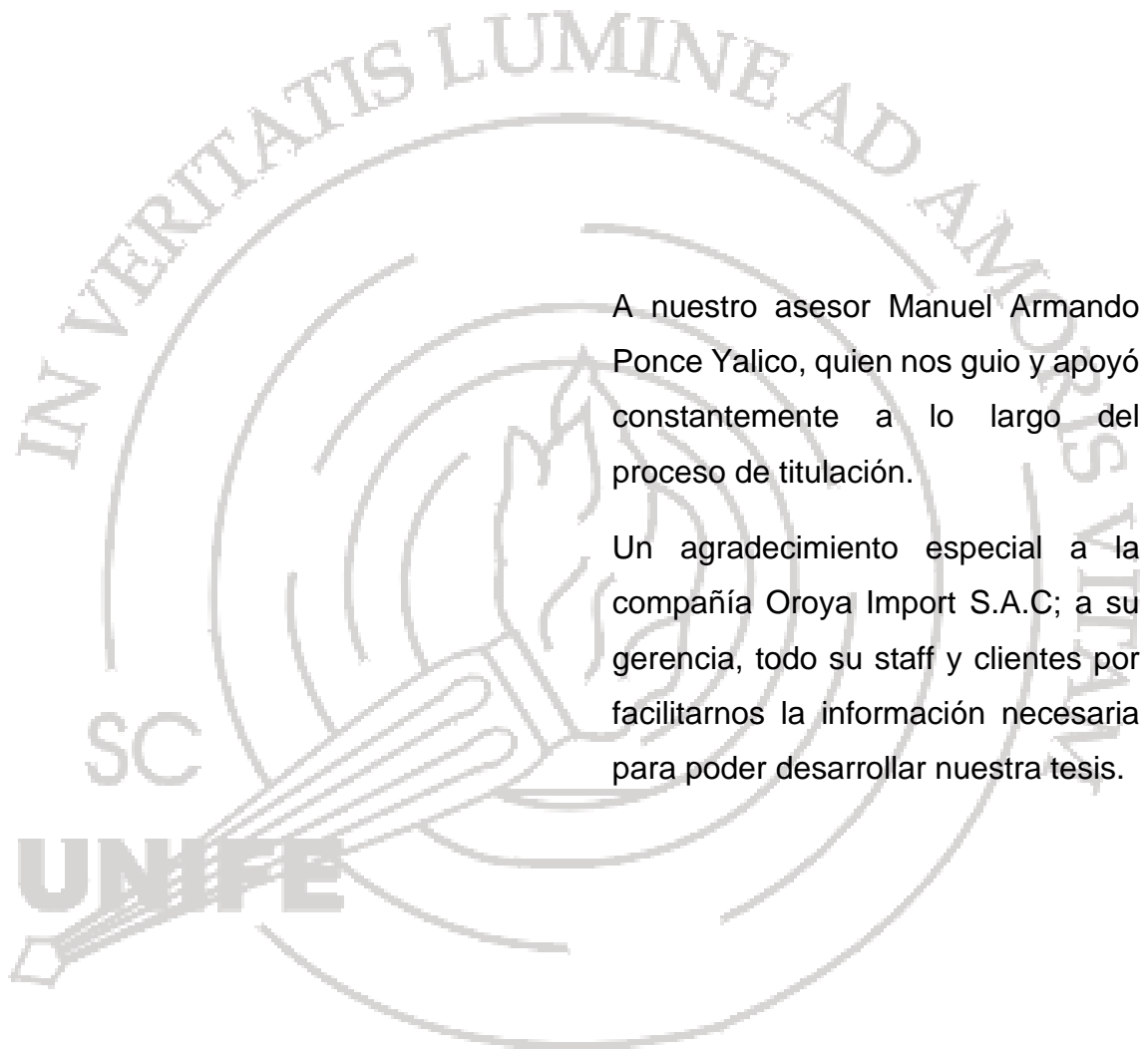
Dedico esta tesis a mis estimados padres Augusto e Isabel, por confiar en mí y acompañarme a lo largo de este camino, gracias por su apoyo incondicional.

Isabel Sheralin Soto Hinostraza

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Manuel Armando Ponce Yalico, quien nos guio y apoyó constantemente a lo largo del proceso de titulación.

Un agradecimiento especial a la compañía Oroya Import S.A.C; a su gerencia, todo su staff y clientes por facilitarnos la información necesaria para poder desarrollar nuestra tesis.



RESUMEN

La presente investigación busca comprobar si el marketing integrado tiene relación al aumento de las ventas en los repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021. El enfoque es cuantitativo; la investigación es aplicada, con un nivel descriptiva correlacional y tiene un diseño no experimental descriptiva correlacional, aplicando una encuesta a 50 clientes de Oroya Import.

La recolección de información es un instrumento que se empleó para determinar las variables marketing integrado y ventas lo cual fue una encuesta de los autores Lamb, Hair & McDaniel (2011). Se pudo deducir que existe una relación positiva y moderada asociada a la estrategia de marketing integrado y ventas.

Palabras clave: Marketing integrado, ventas, publicidad, ventas personales y promoción de ventas.



ABSTRACT

This research seeks to verify whether integrated marketing is related to the increase in sales in spare parts for heavy vehicles in Oroya Import of China 2021. The approach is quantitative; The research is applied, with a correlational descriptive level and has a correlational descriptive non-experimental design, applying a survey to 50 Oroya Import clients.

The information collection is an instrument that was used to determine the variables integrated marketing and sales, which was a survey by the authors Lamb, Hair & McDaniel (2011). It could be deduced that there is a positive and moderate relationship associated with the integrated marketing and sales strategy.

Keywords: Integrated Marketing, Sales, Advertising, Personal Sales, and Sales Promotion.

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.1.1 Formulación del problema.....	16
1.1.1.1 Problema principal.....	16
1.1.1.2 Problemas específicos.....	16
1.2 Justificación de la investigación.....	17
1.3 Delimitación de la investigación.....	18
1.4 Objetivos de la investigación.....	18
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes de la investigación.....	20

2.2 Bases teóricas.....	29
2.2.1 Teoría sobre Marketing Integrado.....	29
2.2.2 Teoría sobre las Ventas.....	33
2.3 Definición de términos.....	35
2.4 Formulación de hipótesis.....	36
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación.....	38
3.2 Población y muestra.....	39
3.3 Operacionalización de las variables del estudio.....	40
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos.....	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	45
4.1 Análisis descriptivo de resultados.....	45
4.1.1 Presentación y análisis de la variable marketing integrado.....	45
4.1.2 Presentación y análisis de la variable ventas.....	61
4.2 Contrastación de hipótesis.....	66
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	73
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS.....	80
APÉNDICE.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sectores productivos de los principales clientes de la empresa Oroya Import.....	14
Tabla 2 Ventas de la empresa Oroya Import Periodo 2015-2019.....	15
Tabla 3 Matriz de operacionalización de variables.....	40
Tabla 4 Alfa de Cronbach	43
Tabla 5 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Publicidad	45
Tabla 6 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Ventas Personales.....	48
Tabla 7 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Promoción de Ventas.....	54
Tabla 8 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Volumen de Ventas.....	61
Tabla 9 Resultado de Rho de Spearman – Hipótesis General.....	67
Tabla 10 Resultado de Rho de Spearman – Hipótesis Especifica 1	68
Tabla 11 Resultado de Rho de Spearman – Hipótesis Especifica 2	70
Tabla 12 Resultado de Rho de Spearman – Hipótesis Especifica 3	71
Tabla 13 Matriz de consistencia.....	83
Tabla 14 Encuesta para los clientes	85
Tabla 15 Las tres principales empresas importadoras de repuestos en Perú (2015-2019).....	87
Tabla 16 Principales repuestos importados en Perú (2015-2019)	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipo de publicidad.....	46
Figura 2 Imagen de Oroya Import.....	47
Figura 3 Imagen de la marca Sinotruk.....	48
Figura 4 Atención personalizada.....	50
Figura 5 Rapidez de respuesta en la atención de pedido.....	51
Figura 6 Relación con la empresa Oroya Import.....	52
Figura 7 Vendedor tiene suficiente conocimiento de repuestos.....	53
Figura 8 Atenciones y reclamos son atendidas por los ejecutivos de ventas.....	54
Figura 9 Política de cupones.....	56
Figura 10 Merchandising de la empresa Oroya Import.....	57
Figura 11 Política de obsequios.....	58
Figura 12 Promociones ofrecidas por Oroya Import.....	59
Figura 13 Últimos años mayor promoción.....	60
Figura 14 Llamadas de los vendedores.....	61
Figura 15 Oroya Import principal proveedor.....	63
Figura 16 Incremento de compras de repuestos.....	64
Figura 17 Compra frecuente de repuestos.....	65
Figura 18 Incremento de compras el próximo año.....	66

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene por finalidad estudiar la relación de las variables marketing integrado y las ventas. Además, de determinar las estrategias respecto a la publicidad, promoción de ventas y ventas personales; qué se puede recomendar para mejorar e incrementar las ventas, también se debe considerar otros aspectos importantes además de la empresa como los competidores y los principales clientes.

En la búsqueda de ofrecer repuestos, accesorios para vehículos pesados ubicamos a China como el mejor proveedor para Oroya Import en el Perú.

El capítulo I, percibe el problema de investigación y formulación con el propósito de exhibir la problemática, asimismo de la justificación y delimitaciones. Conjuntamente se identificó el objetivo general y los específicos.

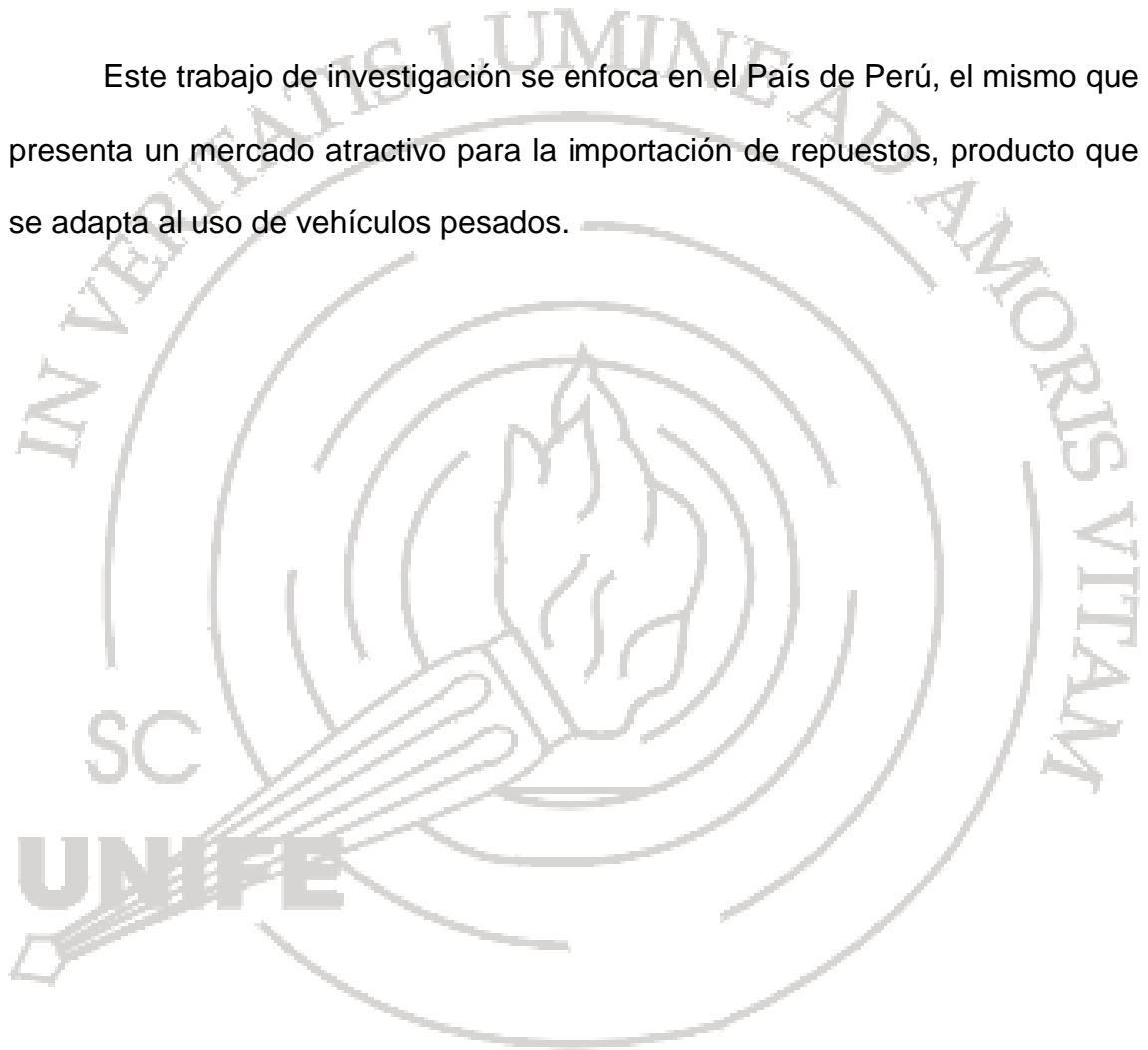
En el capítulo II, se identificó los antecedentes, bases teóricas, definición de términos se enuncio la hipótesis, las cuales serán contrastadas en el análisis.

En el capítulo III, se expone la metodología de la investigación, la cual es de tipo no experimental debido a que permitirá analizar las variables planteadas sin realizar ninguna manipulación sobre ellas intencionalmente. Del mismo modo, se sugiere la población de la cual se desprende la muestra de la empresa Oroya Import que se solicitará para el análisis oportuno. Se menciona también la herramienta que se utilizará, el estudio alfa de Cronbach y finalmente como se desarrollará la investigación.

En el capítulo IV, se indica el análisis de los resultados de la encuesta, así como la contrastación de hipótesis con la correlación Rho de Spearman.

El capítulo V, se examina la discusión de los resultados de la presente investigación lo cual se coteja con estudios de otros investigadores. Finalmente, en el capítulo VI, se encuentra las conclusiones, recomendaciones, contenido de los anexos y referencias bibliográficas.

Este trabajo de investigación se enfoca en el País de Perú, el mismo que presenta un mercado atractivo para la importación de repuestos, producto que se adapta al uso de vehículos pesados.



CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El gran reto de las empresas en un contexto de mercado altamente competitivo, con marcas globales y alternativas diversas, es lograr el crecimiento y la mejora de sus resultados económicos. Esto será posible a través de la consolidación de sus ventas, así como de contar con plataformas tecnológicas, procesos y personal altamente capacitado que soporte sus operaciones y les proporcione competitividad.

Las importaciones del sector autopartes del Perú se enfocan en compras de abastecimientos para vehículos; según la AAP (Asociación Automotriz del Perú), la importación de estos suministros y repuestos automotrices han aumentado en valor FOB en el año 2021 respecto al año 2020 en ambos casos en el periodo de marzo con un crecimiento de 21.2%.

La importación es una estrategia comercial para quienes deciden comprar del exterior; China es el mayor proveedor de repuestos de Perú con US\$ CIF 34 millones en total en el periodo 2015-2019, del mismo modo es un país atractivo para importar repuestos y accesorios para vehículos pesados, debido a que maneja precios razonables permitiendo a los importadores obtener mayores dividendos.

Según SIICEX (Sistema Integral de Información de Comercio Exterior) últimamente se ha acrecentado la cantidad de vehículos en los países subdesarrollados, asociado a varios factores como el incremento del poder adquisitivo de las clases socioeconómicas; fundamentalmente de ingresos

medios, la mayor dirección al crédito, la deflación de los precios de venta, y la mayor oferta de vehículos seminuevos.

De la misma forma, se produce el ingreso de vehículos, asociados a la mayor inversión desarrollada en el país, para proyectos en diversos sectores económicos, así como a la necesidad de las empresas por la renovación o adquisición de flotas de vehículos de carga y de transporte.

Oroya Import participa en este mercado importando repuestos para vehículos pesados, siendo sus principales clientes S&M Minería, Unicon, Mixercon, Pacor, Lumber, Volcanbus entre otros, por lo tanto, el sector minería y construcción son los rubros más atractivos para la empresa, mostrándose los principales clientes según el sector productivo en la tabla 1, de los doscientos treinta clientes quien cuenta con una mayor participación en compras de repuestos de la compañía es S&M Minería, representando el 40% de las ventas.

Tabla 1

Sectores productivos de los principales clientes de la empresa Oroya Import

Principales clientes	Sector Productivo	% de participación
S&M Minería	Minero	40%
UNICON	Minero	20%
Mixercon	Construcción	15%
Pacor	Automotriz	10%
Lumber	Automotriz	8%
Volcanbus	Minero	5%
Otros	-	2%
Total	-	100%

Fuente: Recolección de datos Oroya Import, (2019). Sectores productivos de los principales clientes de la empresa Oroya Import

Debido al acrecentamiento de empresas que se dedican a la venta de autopartes en el Perú últimamente, existe un entorno competitivo, y la industria ha tenido una posición y preferencia importante en el consumo nacional.

La empresa Oroya Import importadora de autopartes está ubicada en el distrito de San Luis, dedicados a la comercialización de autopartes desde hace siete años, sin embargo, la comercialización de la empresa se realiza de manera deficiente. Las ventas no alcanzan las expectativas esperadas ver tabla 2. Entre los directivos de la empresa, surgen dudas sobre sus resultados al tratar de entender y analizar lo que está ocurriendo con la venta comercial.

Tabla 2

Ventas de la empresa Oroya Import Periodo 2015-2019

Periodo Anual	Importación Anual (US\$)	Venta Anual (US\$)	Crecimiento venta anual (%)
2015	144,868.53	357,059.00	N.D.
2016	91,565.61	399,316.12	11.83%
2017	658,796.92	445,376.65	11.53%
2018	1,252,030.34	1,660,998.51	272.94%
2019	864,736.51	939,237.09	-43.45%

Fuente: Recolección de datos Oroya Import, (2019). Ventas de la empresa Oroya Import Periodo 2015-2019

Entre las diversas causas que probablemente pueden estar originando este problema, se ha detectado que no se ha desarrollado una estrategia de marketing integrado adecuada o simplemente no se ha utilizado ninguna. La gerencia se muestra renuente al cambio, se resiste a invertir en publicidad, promoción; y al uso de herramientas de marketing.

Otra probable causa podría ser la inadecuada capacitación a los vendedores de poca antigüedad en la empresa; por lo cual estaría restando competitividad frente a nuevos competidores.

Este problema puede traer muchas consecuencias, principalmente la empresa a pesar de tener muchos años en el mercado es renuente al cambio, al desarrollo y la aplicación de nuevas estrategias comerciales para la promoción y distribución de su mercadería de seguir así su pronóstico sería la disminución o pérdida de ventas, despido de personal y en el peor del caso dar de baja a la empresa.

Esta investigación contribuirá al desarrollo de una estrategia de marketing integrado, además facilitará una visión clara de cómo está la organización actualmente, lo cual prescinden este aspecto, para poder incrementar las ventas de repuestos a partir del año 2021. Esto permitirá a la empresa superar las deficiencias de publicidad y promoción de sus repuestos.

1.1.1 Formulación del problema

1.1.1.1 Problema principal

¿Existe relación entre la estrategia del marketing integrado y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021?

1.1.1.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021?

2. ¿De qué manera se relaciona las ventas personales y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021?

3. ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021?

1.2 Justificación de la investigación

Justificación práctica:

La Estrategia de Marketing integrado busca brindar una dirección a las acciones de la empresa importadora sobre los objetivos, políticas y estrategia lo cual se deberían llevar a cabo para cubrir las necesidades de repuestos del mercado y satisfacer ampliamente al cliente potencial mediante la creación de valor y destacando los elementos diferenciadores del producto o servicio.

La presente tesis plantea que la empresa Oroya Import mejore su posicionamiento, que se sostenga y crezca en el mercado con las nuevas tendencias y cambios, sobre las cuales es evidente la necesidad de diseñar una estrategia de marketing. La empresa Oroya Import es consciente que no ha aprovechado la circunstancia que actualmente se manifiesta en el sector de transporte pesado, se presentará una estrategia que le permita optimizar su capacidad competitiva para ganar nuevos clientes, aun en esta coyuntura en que el mercado está afectado por la menor actividad y de esta manera incrementar sus ventas.

Justificación Teórica:

La presente tesis utilizará la teoría de Philip Kotler y Gary Armstrong complementadas con las teorías de Lamb, Hair & MC Daniel con la estrategia de marketing integrado con el fin de maximizar las ventas de repuestos para

vehículos pesados procedentes de China de la empresa Oroya Import para el año 2021.

El resultado del incremento de las ventas creara estabilidad para la empresa; la capacidad para afrontar sus obligaciones corrientes, desarrollar inversiones y proyectos; permitiendo impulsar y contribuir en la reactivación económica en el país.

1.3 Delimitación de la investigación

Delimitación temporal:

El desarrollo de esta tesis se llevará a cabo en los meses de noviembre del 2019 hasta diciembre del año 2020.

Delimitación espacial:

Esta investigación se desarrollará en la empresa Oroya Import, ubicada en Lima-Perú en el distrito de San Luis.

Delimitación social:

La investigación se realizará a los clientes a nivel nacional y algunos atendidos en el exterior de la empresa Oroya Import.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

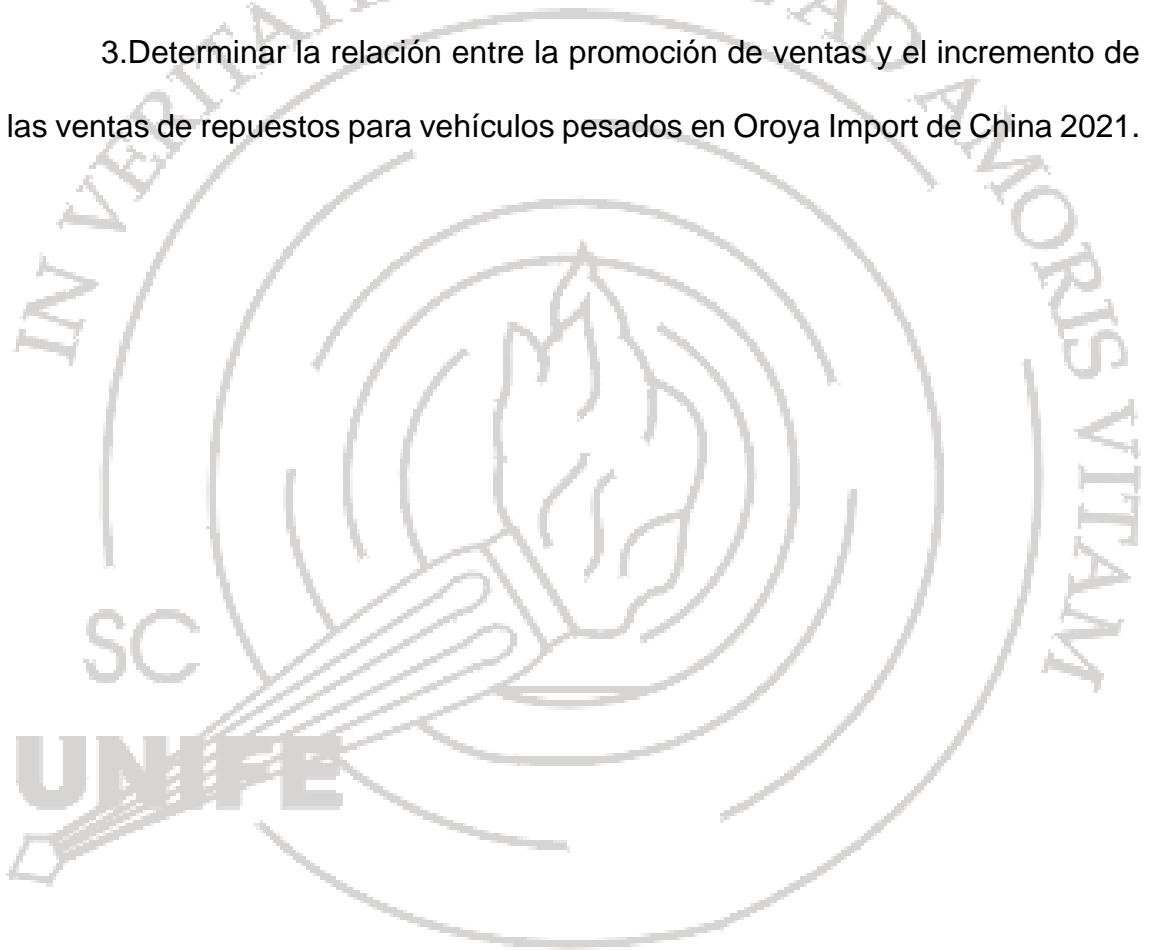
Analizar si la estrategia del marketing integrado se relaciona con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

1.Determinar la relación entre la publicidad y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

2.Determinar la relación entre las ventas personales y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

3.Determinar la relación entre la promoción de ventas y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes de Investigaciones Nacionales

Agreda, H. (2015) desarrollo la tesis titulada “La venta personal y el posicionamiento de la caja rural de ahorro y Crédito Credinka S.A. – Andahuaylas, 2015”. Para optar el título de licenciado en Administración de empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.

Su objetivo general es:

Determinar la relación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015.

Su objetivo específico es:

- Identificar la relación entre el desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.
- Identificar la relación entre la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.
- Identificar la relación entre la interacción vendedor – cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.

Metodología:

Enfoque cuantitativo, tipo investigación básica, siendo una investigación no experimental y Diseño Correlacional.

Instrumentos:

El instrumento utilizado para recoger la información fue el cuestionario que constó de 36 ítems; para la venta personal (15 ítems) y para el posicionamiento

(21 ítems), la validez y consistencia del instrumento se determinó por medio del coeficiente de Alpha de Cronbach, donde se obtuvo un valor de 0.915 que significa una excelente confiabilidad y a esto se adicionó la revisión del juicio de los expertos con opinión favorable.

Muestra: La muestra seleccionada estuvo compuesta por 92 clientes entre nuevos y recurrentes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.,

Las conclusiones más relevantes son:

- Existe correlación positiva moderada entre la venta personal y el posicionamiento en la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. - Andahuaylas. 2015, es decir, si la variable venta personal se gestiona eficientemente, repercutirá en un mejor posicionamiento.
- Hay una correlación positiva moderada entre el desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A., por lo tanto, si el desempeño del vendedor mejora, los resultados se verán reflejados en un mejor posicionamiento.
- Existe una correlación positiva baja entre la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A., es decir, el vendedor o analista hace llegar de manera adecuada la comunicación de los productos, repercutirá en un porcentaje leve en el posicionamiento.
- Por último, existe una correlación positiva moderada entre la interacción vendedor – cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A., significa, si la interacción que existe entre el vendedor y el

cliente es buena, esto se reflejará de manera positiva en un posicionamiento fuerte.

Punto de vista del investigador,

El presente trabajo de investigación mencionado confirma la importancia de venta personal y el cargo del vendedor que se relacionan significativamente para el posicionamiento de la compañía; utilizando varias estrategias para extender la calidad de los productos para anunciar y especificar el convenio comercial.

Aguilar, M. (2015) desarrollo la tesis titulada “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE pizzas nativa Tarapoto”, Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Su objetivo general es:

Conocer que estrategias de promoción y publicidad incrementan las ventas y mejoran el posicionamiento en el mercado de los productos de la MYPE “Pizzas Nativa Tarapoto”.

Su objetivo específico es:

- Diagnosticar la situación actual que presenta la MYPE “Pizzas Nativa Tarapoto” con respecto a sus ventas y posicionamiento en el mercado de las pizzas de la provincia de Tarapoto.
- Determinar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa “Pizzas Nativa Tarapoto”.
- Conocer las estrategias de promoción y publicidad que ayudan al posicionamiento de la empresa “Pizza Nativa Tarapoto” en el mercado de las

pizzas en la provincia de Tarapoto.

- Realizar el costo – beneficio con la implementación de las estrategias y la relación con el incremento en las ventas y posicionamiento de la Pizzería.

Metodología:

Se utilizó el diseño de investigación descriptiva transversal, así como método inductivo; analítico, estadístico y la técnica de investigación de toma de datos, como la encuesta.

Instrumento: Encuesta

Muestra: Se usará el muestreo aleatorio simple a 380 clientes.

Las conclusiones más relevantes son:

- A través de las estrategias de promoción que se proponen se busca persuadir, informar y recordar a los clientes que ofrecemos una pizza de calidad para de esta manera incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la pizzería.
- Los objetivos, metas y estrategias se plantearon a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto característico y único del restaurant, utilizando insumos propios de la región; así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente.
- Se apostó por la estrategia de fidelización, generando una cartera de clientes mediante paquetes promocionales para empresas, precios especiales, etc.
- En cuanto al Costo-Beneficio, se demuestra en el ítem 5.2.6.; aumentar las ventas en un 15% el primer año, el 20% para el segundo año, 23% para el tercer año y un 25% el cuarto año.
- Según los resultados obtenidos podemos señalar que la estrategia publicitaria

que me permite incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado es utilizando la Radio, y como medio impreso el periódico.

- En relación a las promociones preferidas por los clientes de Pizzas Nativa Tarapoto son que la segunda pizza sea a mitad de precio, seguido, del descuento por cumpleaños.

Promoción y publicidad

Punto de vista del investigador,

Según la tesis mencionada las estrategias de promoción que presenta buscan persuadir, anunciar y recordar a los clientes para de este modo acrecentar las ventas y optimizar el posicionamiento de la pizzería. La estrategia publicitaria accede a extender las ventas y mejorar el posicionamiento de actividades comerciales.

Antecedentes de Investigaciones Internacionales

Aguilera, F. y Aviles, A. (2019) desarrollo la tesis titulada “Estrategias de marketing integral para la empresa Megaproductos S.A. en la ciudad de guayaquil año 2019”. Para optar el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de Guayaquil, Ecuador.

Su objetivo general es:

Diseñar estrategias de marketing integrado para le empresa Megaproductos S.A., reflejado en una propuesta de un Punto de Venta al consumidor final.

Su objetivo específico es:

- Determinar el marco teórico respaldando el uso del marketing y su utilización en el sector ferretero.
- Diagnosticar las necesidades y preferencias del mercado objetivo en base al Punto de Venta, ubicado en la ciudad de Guayaquil para sustentar las estrategias del plan de marketing.
- Proponer estrategias de marketing para la ubicación de un Punto de Venta de la empresa Megaproductos S.A.

Metodología: Para la investigación se desarrollaron métodos cualitativos y cuantitativos.

Instrumentos: encuestas y entrevistas.

Muestra: Para la puesta en marcha de la investigación se ha tomado como muestra a los clientes de la empresa, ubicados en la ciudad de Guayaquil, los cuales representan 301 clientes, siendo esto lo que se denomina muestreo por conveniencia.

Las conclusiones más relevantes son:

- La encuesta fue realizada a los clientes de la empresa Megaproductos S.A. de los que se pudo obtener que el 84,5% de ellos son de género masculino, comprendidos en edades a partir de los 29 años, predominando con un 46,18% de clientes ferreteros y 35,88% de personas naturales que presentan compras constantes.
- Los productos preferidos son las de líneas de acabados con un 62,13% de aceptación, estas comprenden una gama de artículos y de diferentes marcas; en segundo lugar, están las herramientas manuales con un 58,47% que son

usadas tanto por maestros constructores, como por personas naturales que necesitan realizar algún ajuste o trabajo en sus ambientes, adicional se considera la exhibición de producto con un 89,37% de importancia.

- Comercial Kywi S.A. con un porcentaje de aprobación de 31,56% es el preferido al momento de realizar las compras. La gente en su mayoría opta por empresas reconocidas en el mercado, aquellas que de una u otra forma están ya posicionadas en el mercado. Sin embargo, cuando se preguntó por la aceptación que tendría un Punto de Venta al Retail de la empresa Megaproductos S.A., la gente estuvo de acuerdo con un 68,10%, les parece interesante y algunos dijeron que estarían gustosos de utilizar este medio para sus adquisiciones.

- Los medios de comunicación que la gente más utiliza y entre ellos se destacaron los medios digitales como las páginas webs 62,79%, periódicos 45,51% y la radio 34,22%; no obstante, la publicidad de los productos ferreteros no es muy común, 75 un 45,85% de la gente no tiene publicidad a diario sino por aplicaciones como WhatsApp, Facebook y YouTube.

Punto de vista del investigador,

Según la tesis mencionada afirma con certeza que las estrategias de marketing integrado inciden en el incremento de ventas. Además, la aplicación de esta estrategia tiene mucha influencia en el punto de venta y el intercambio de bienes a cambio de dinero que a su vez genera rentabilidad y margen de ganancia a la empresa.

Ruíz, N. (2015) desarrollo la tesis titulada “Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014”. Para optar

el título de Máster en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Nicaragua.

Su objetivo general es:

Analizar la incidencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, en 2014.

Sus objetivos específicos son:

- Describir su FODA Jensoft Enterprise.
- Evaluar las estrategias de marketing y publicidad electrónica que actualmente implementa Jensoft Enterprise.
- Elaborar un plan de acción a corto plazo que fortalezca las estrategias de marketing y publicidad electrónica de Jensoft Enterprise.

Instrumentos: La encuesta, entrevistas y técnicas de Fichaje.

Muestra:

El total de clientes activos según la población actual es de 131, es por esto que se debe determinar el tamaño de la muestra tomando 88 clientes para obtener información válida y confiable.

Las conclusiones más relevantes son:

- Primer objetivo: Describir el análisis interno y externo (FODA), de Jensoft Enterprise.
- No hay un plan estratégico elaborado, aunque tienen claramente establecida su filosofía empresarial.

- Tienen claramente identificado cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- La mayor parte de las estrategias de marketing y publicidad que utilizan son electrónicas.
- Segundo objetivo: Evaluar las estrategias de marketing y publicidad electrónica que actualmente implementa Jensoft Enterprise.
 - Uno de los factores principales para que Jensoft Enterprise continúe en el mercado después de 15 años es la calidad y la diversidad de los cursos que oferta, también la estrecha comunicación con los clientes para establecer confianza sobre lo que le gusta o no le gusta de Jensoft Enterprise.
 - Las Estrategias que implementa Jensoft Enterprise son: Las estrategias de precio, promoción, diversidad, publicidad electrónica.
 - Cuando los clientes piensan en alternativas de estudio de cursos de computación ellos toman la decisión de estudiar en Jensoft Enterprise porque por lo general los asocian con el factor de calidad.
- Tercer objetivo específico: Caracterizar la gestión de ventas y los canales de comercialización de Jensoft Enterprise.
 - El modelo de negocios es segmentado en los tres sectores: niños, jóvenes y adultos.
 - Un elemento que Jensoft Enterprise ha hecho mucha constancia con sus colaboradores es en mejora continua de la calidad de los servicios que brindan a sus clientes.
 - Para el cliente lo más importante es la calidad, horario flexible y la atención personalizada.

Punto de vista del investigador,

Según la tesis mencionada afirma que las estrategias de marketing y publicidad electrónica acrecientan ciertamente sus negocios. Además, la aplicación de estrategias publicitarias ostenta dominio en las ventas de la compañía mejorando la imagen corporativa del negocio. Este antecedente confirma que las ventas se ven influenciadas por aplicar adecuadamente estrategias de marketing en la empresa incrementando las ventas.

Con afinidad a las investigaciones de los autores previamente citados, se puede observar que hay una tendencia entre las variables marketing integrado y las ventas, ya que la primera impacta positivamente en el incremento de las ventas, incluyendo, publicidad, posicionamiento, promoción y ventas personales.

2.2 Bases teóricas

En las bases teóricas se determinará la definición, teorías y dimensiones de las variables Marketing Integrado (X) y Ventas (Y):

2.2.1 Teoría sobre Marketing Integrado

La definición que podemos encontrar acerca del marketing integrado es:

“Marketing integrado cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los intereses del cliente, el resultado es el marketing integrado” (Kotler, P. 2002, p.13).

Kotler también señala que el marketing integrado diseña actividades fundamentales:

-Desarrolla actividades diferentes de marketing lo cual pueden establecer, comunicar y conceder valor.

-Deberían diseñar y efectuar cualquier actividad de marketing con todas las demás acciones afines en la compañía.

Basado en los dos conceptos, las empresas de transportes pueden lograr una integración a través de la combinación de sus áreas de ventas y marketing.

Con respecto a la estrategia de comunicación de marketing integral cada elemento de la mezcla promocional se debe integrar.

“Las mezclas promocionales varían en gran medida entre los productos y las industrias. La publicidad y la venta personal se utilizan para promover productos y servicios, y se respaldan y suplementan por la promoción de ventas” (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 539).

Según la definición de estrategia de comunicación se puede utilizar para promover las ventas de repuestos y accesorios para vehículos pesados a través de la publicidad y con los colaboradores en el área de ventas, complementando con las promociones establecidas por la empresa.

Según Kotler P. y Armstrong G. y Lamb, Hair & McDaniel, plantea tres dimensiones para que una corporación pueda incrementar sus ventas respecto a sus competidores y así conseguir un beneficio superior al de ellos, estas dimensiones son: publicidad, ventas personales y promoción de ventas.

Publicidad como dimensión del marketing integrado

Lamb, Hair & McDaniel dicen que la publicidad es algún tipo de comunicación pagada en un sentido en la que se identifica una marca o empresa. Uno de los fundamentales beneficios de la publicidad es la técnica para comunicarse a la vez con una gran cifra de individuos. Por otro lado, los medios

tradicionales, se utilizan de forma habitual para transmitirles anuncios a los clientes.

La Publicidad del producto según Lamb, Hair & McDaniel suscitan los beneficios de un artículo o servicio determinado. La etapa del producto en su periodo de vida a menudo establece qué tipo de publicidad de producto se utilizará: publicidad pionera; competitiva o comparativa.

Continuando con lo que dice Lamb, Hair & McDaniel el objetivo de la publicidad competitiva o de marca es influir en la demanda de una marca específica; el grado de ampliación del ciclo de trascendencia del producto y otras empresas comienzan a entrar al mercado, con frecuencia, la promoción se vuelve menos informativa y apela más a las emociones durante esta fase. Utilizando mensajes muy competitivos, estableciendo distinciones basadas en factores como calidad, desempeño e imagen.

Por consiguiente, la publicidad es un factor muy importante porque capta la atención de los clientes a través de una imagen que resalta los atributos y componentes de los repuestos de carga pesada influyendo en su compra, por otro lado, cabe resaltar que la publicidad competitiva contribuye en la demanda de una marca específica en este caso la marca Sinotruk.

Ventas personales como dimensión del marketing integrado

Lamb, Hair & McDaniel señalan que la venta personal es un contexto de compras que contiene una comunicación con la intención de vender y de establecer relaciones con el cliente; contienen presentaciones de ventas y exhibiciones comerciales. Las nociones más actuales acerca de la venta

personal enfatizan la relación que se desarrolla entre el colaborador de ventas y el comprador.

La venta relacional o venta consultiva según Lamb, Hair & McDaniel dicen que es un proceso de múltiples fases que enfatiza en la personalización y la empatía para identificar a los prospectos y cultivarlos como consumidor satisfecho a largo plazo, su objetivo es desarrollar relaciones de marca a largo plazo con los clientes / compradores. Por tanto, el colaborador de ventas se convierte en consultor, socio y solucionador de problemas para sus clientes. El énfasis cambia de una venta de una sola vez, a un vínculo de largo plazo en el cual el vendedor trabaja con el cliente para desarrollar soluciones con el fin de mejorar el rubro de la utilidad del cliente, de este modo, las ventas relacionales favorecen una situación de ganar-ganar tanto para el comprador como para el vendedor creando clientes leales por otro lado su estrategia de ventas relacional también está enfocada a retener a los clientes de manera constante y venderle a clientes nuevos.

Por ende, es la forma personal y directa que se tiene frente a los clientes para atender sus requerimientos y dar el soporte necesario para la adquisición repuestos o accesorios para vehículos pesados se mantiene cierta comunicación oral desarrollan relaciones a largo plazo entre colaboradores de ventas de Oroya Import y sus diversos clientes con el objetivo de mantener o generar nuevos clientes.

Promoción de ventas como dimensión del marketing integrado

De acuerdo a Lamb, Hair & McDaniel la promoción de ventas estimula las compras de los consumidores y la eficacia de los comerciantes a corto plazo

para estimular incrementos inmediatos en la demanda. Las empresas utilizan con frecuencia la promoción de ventas para mejorar la eficacia en especial de publicidad y venta personal. La promoción de ventas complementa la publicidad al ofrecer respuestas más rápidas de ventas; esta se puede dirigirse a los consumidores finales, a los clientes comerciales o a los empleados de una empresa, lo cual incluyen muestras gratis, concursos, premios, eventos comerciales, obsequios y cupones.

Herramientas para la promoción de ventas de consumo las herramientas populares son los cupones y las rebajas, obsequios, programas de marketing de lealtad, concursos y sorteos, muestreo y promoción en el punto de venta. Las herramientas de promoción de ventas de consumo también se transfieren con facilidad a versiones en línea para atraer a los usuarios de Internet para visitar los sitios, comprar productos o utilizar servicios en la Web. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.595)

Por lo tanto, la promoción de ventas está ligada a los incentivos para retener o motivar al cliente, por ejemplo, en la empresa Oroya Import se obsequia polos, gorras, llaveros, kit de cable de arranque y cuando superan las ventas se suele hacer un descuento especial según el tipo de cliente, generando de este modo compras a corto plazo incrementando las ventas de los repuestos o accesorios para vehículos de carga pesada.

2.2.2 Teoría sobre las Ventas

El concepto de venta afirma que, si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe de emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción. La

mayoría de empresas practica el concepto de venta cuando tiene capacidad excedente. Su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea. (Philip Kotler, 2001, p. 9)

Basado en la definición de ventas se debe trabajar con el área de ventas y las promociones brindadas por la empresa Oroya Import, ofreciendo repuestos para vehículos de carga pesada.

El Volumen como dimensión de ventas

Conforme el énfasis en la venta relacional aumenta, muchos gerentes de ventas perciben que vincular una porción de la compensación con la satisfacción del cliente con el colaborador de venta y la compañía fomenta el desarrollo de una relación. Para evaluar esto, los administradores de ventas pueden encuestar a los clientes acerca de la magnitud del vendedor para crear expectativas realistas y su capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes. La fuerza de ventas está relacionada a las cuotas de ventas como a la métrica de la satisfacción. Aunque el plan de compensación motiva a un vendedor a vender, en ocasiones esto no es suficiente para producir el volumen de ventas o el mercado gen de utilidad requeridos por la gerencia de ventas. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 615)

Por otra parte, el equipo de administración, debe encuestar a los clientes para evaluar la atención y rendimiento de los colaboradores, según esto poder incentivarlos con otros beneficios como bonos, vacaciones o cupones de descuentos.

2.3 Definición de términos

COMPETITIVIDAD: Es la ventaja que tiene frente a sus demás competidores para generar complacencia en los clientes estableciendo un precio menor y manteniendo la calidad.

CLIENTE: Personas que adquieren autopartes, algunos son potenciales y otros esporádicos es decir adquieren las piezas según requerimiento de sus vehículos.

DEMANDA: Cantidad de bienes que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a una unidad de tiempo específica que puede crecer o decrecer.

ESTRATEGIA: Propuesta o proceso de solución que una compañía requiere para mejorar su negocio y maximizar sus ventas.

GLOBALIZACIÓN: Proceso empresarial, tecnológico y social; referente a la progresiva integración de las economías, a través de la compra y los flujos financieros.

MARKETING: Son acciones y estrategias que apoyan a las compañías, para que puedan mejorar sus ventas de una pieza o producto.

MARKETING INTEGRADO: Mezcla de actividades de marketing para maximizar sus efectos con los clientes.

MERCADO: Conjunto de consumidores que quieren, pueden y están dispuestos a comprar o vender un producto ofertado.

OFERTA: Total de servicios o bienes disponibles en el mercado libre.

PROMOCION DE VENTAS: Estímulos para incentivar a la compra de un producto o servicio; contiene promociones para el consumidor y promociones para los representantes de ventas.

PUBLICIDAD: Acto y efecto de dar a conocer, informar, persuadir su compra, y hacer recordar una marca y su calidad de producto, a través de medios de comunicación que van dirigidos a varios clientes a la vez.

REPUESTO: Son piezas o accesorios que forman parte del ensamble o reparación de vehículos pesados.

VEHICULOS DE CARGA PESADA: Son camiones unitarios, camiones de remolque y tracto camiones, cumplen la función de transportar determinada mercadería.

VENTAS: Acceso al mercado para todas las compañías, con el objetivo de vender lo que requiere el mercado de autopartes.

VENTAS PERSONALES: Interacción face to face con uno o más clientes viables con la intención de hacer manifestar consultas y conseguir pedidos.

VENTA RELACIONAL: Realizar campañas de email marketing ayudará para estar en contacto continuo con tus clientes y mantenerlos al tanto de todos los sucesos.

2.4 Formulación de hipótesis

Hipótesis General:

La estrategia del marketing integrado se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Hipótesis Específicas:

H.1. La publicidad se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

H.2. Las ventas personales se relacionan positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

H.3. La promoción de ventas se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

El enfoque fue cuantitativo debido a que se realizó preguntas para probar las hipótesis, donde se ejecutó un análisis y medición de estos. Según Sampier el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para tratar hipótesis, con base en el cálculo numérico y el análisis estadístico, para instaurar patrones de conducta y aplicar teorías.

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, el nivel de investigación descriptiva correlacional. Es descriptiva porque se investigó las características del problema. Es correlacional porque se investigó el grado de relación entre las variables marketing integrado y ventas de repuestos.

La presente tesis reunió las condiciones metodológicas de una investigación de tipo aplicada, en relación que se utilizó la teoría de estrategia de Marketing integrado, para el estudio de la situación.

Se hizo uso del diseño de investigación no experimental, debido a que no se manipulo las variables en estudio, observando los resultados tal como ocurrieron. Además de utilizar el diseño de investigación descriptiva correlacional, estableciendo la asociación de las variables en estudio.

3.2 Población y muestra

En esta investigación la población de estudio estuvo formada por 230 clientes.

Los criterios de inclusión de la población para la aplicación de la encuesta fueron para los clientes de la compañía Oroya Import; estos clientes adquieren repuestos para vehículos de carga pesada procedentes del mercado chino; además de ser clientes a nivel nacional y del exterior. Esta encuesta se aplicó para conocer el nivel de satisfacción de la población.

Los criterios de exclusión de la población fueron para aquellos clientes de otras compañías que no compran repuestos a la empresa Oroya Import.

El tamaño de la muestra se ha obtenido utilizando la fórmula de estimación estadística con población finita de 230 clientes activos.

N → Tamaño de la población (230)

Z² → Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q → Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

e → Margen de error permitido. (5%)

n → Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 230}{5^2 + (230-1) + 4^2 \times 50 \times 50}$$

n = 50

Se encuestó a 50 clientes de la empresa Oroya Import.

Se trabajó con la muestra probabilística en el cual está incluido el muestreo de manera aleatoria.

3.3 Operacionalización de las variables del estudio

Las variables en estudio son las siguientes:

Variables



Tabla 3

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicador	ITEMS CLIENTES
Variable independiente MARKETING INTEGRADO	Publicidad	Publicidad del producto Publicidad competitiva	1. ¿Considera usted que el tipo de publicidad ofrecida por la empresa satisface sus expectativas? 2. ¿Considera usted que la imagen de Oroya Import le representa calidad? 3. ¿Considera usted que la imagen de la marca Sinotruk ofrecida por Oroya Import representa un producto competitivo?
	Ventas personales	Venta relacional (venta consultiva)	4. ¿Considera usted que la atención es personalizada? 5. ¿Usted se encuentra satisfecho con la rapidez de

			<p>repuesta en la atención de pedido?</p> <p>6. ¿Considera usted que tiene una buena relación con la empresa Oroya Import?</p> <p>7. ¿Considera usted que el vendedor tiene suficiente conocimiento de repuestos para vehículos de carga pesada?</p> <p>8. ¿Considera usted que sus atenciones y reclamos son atendidas por su ejecutivo de ventas?</p>
	<p>Promoción de ventas</p>	<p>Promoción de ventas de consumo</p>	<p>9. ¿En qué grado usted estaría de acuerdo en que se establezca una política de cupones de descuento al superar una meta mensual?</p> <p>10. ¿Considera usted que el merchandising ofrecido por la empresa Oroya Import satisface sus expectativas?</p> <p>11. ¿Qué tan de acuerdo esta con la política de obsequios por lealtad ofrecidos por la empresa?</p> <p>12. ¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa satisfacen sus expectativas?</p> <p>13. ¿Considera usted que en los últimos años hubo</p>

			<p>mayor promoción por parte de la empresa?</p> <p>14. ¿En qué grado estaría de acuerdo en recibir llamadas de los vendedores notificándole de las ofertas semanales?</p>
<p>Variable dependiente VENTAS</p>	Volumen de ventas	Facturación	<p>15. ¿Considera usted que seguirá teniendo a la empresa Oroya Import como su principal proveedor?</p> <p>16. ¿Considera usted que en los últimos años han incrementado sus compras de repuestos?</p> <p>17. ¿Considera usted que compra frecuentemente repuestos en la empresa Oroya Import?</p> <p>18. ¿Está usted de acuerdo en incrementar sus compras en la empresa el próximo año?</p>

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas en la presente investigación, son las siguientes:

Encuesta: Se realizó a 50 clientes de repuestos para vehículos de carga pesada de la empresa Oroya Import.

Bibliográficas: Se utilizó fichas para identificar y citar a los autores de los libros empleados.

Los instrumentos utilizados en la presente investigación, son los siguientes:

Cuestionario de encuesta: Conjunto de cuestiones donde fueron redactadas 18 preguntas cerradas en la escala de Likert, que fueron aplicadas de manera virtual.

Fichas: Fueron utilizadas para registrar y sintetizar los datos extraídos de origen bibliográfico y no bibliográfico.

Se empleó la prueba de estadística del coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para contrastar las hipótesis.

Se efectuó un análisis de fiabilidad de la herramienta del cuestionario mediante el alfa de Cronbach.

Tabla 4

Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	18

Fuente: Elaboración Propia

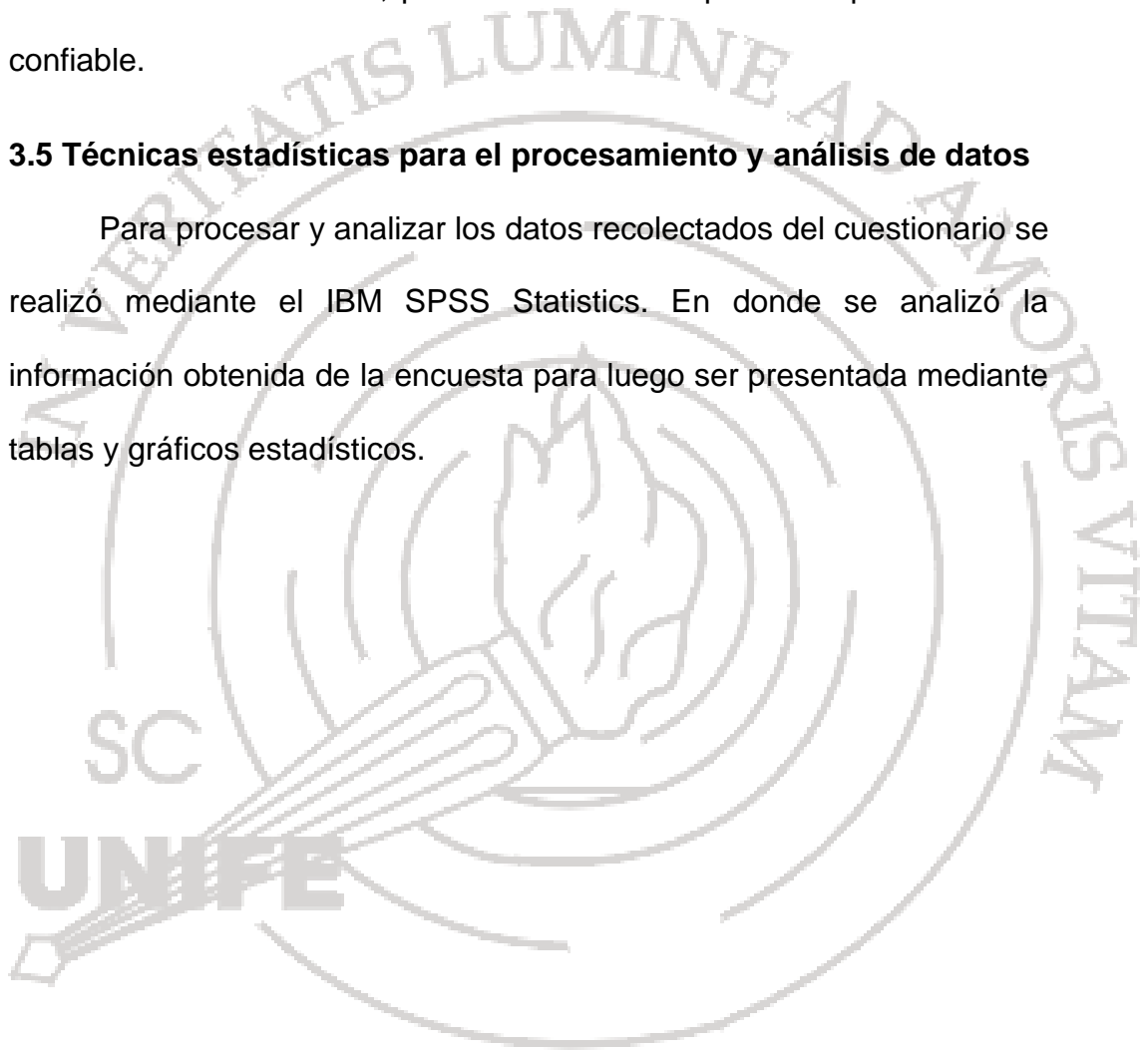
El coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre el 0 y el 1. Cuanto más próximo esté a 1, se podrá afirmar que el instrumento empleado es confiable y

más consistentes serán los ítems entre sí, usado para saber cuál es el grado de fiabilidad de una escala o test.

En la investigación el Alfa de Cronbach que se consiguió es de 0,904 encontrándose cerca al 1, permitiendo afirmar que se emplea un instrumento confiable.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos

Para procesar y analizar los datos recolectados del cuestionario se realizó mediante el IBM SPSS Statistics. En donde se analizó la información obtenida de la encuesta para luego ser presentada mediante tablas y gráficos estadísticos.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de resultados

Se utilizó en este capítulo la estadística descriptiva, donde se presenta los resultados mediante tablas y gráficos, la información obtenida es de los clientes de la empresa Oroya Import quienes compran repuestos para vehículos de carga pesada.

4.1.1 Presentación y análisis de la variable marketing integrado

Tabla 5

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Publicidad

PREGUNTAS	TED		ED		PDA		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 1	0	0%	3	6%	25	50%	12	24%	10	20%	50	100%
P. 2	0	0%	0	0%	23	46%	13	26%	14	28%	50	100%
P. 3	0	0%	6	12%	6	12%	16	32%	22	44%	50	100%
Total	0	0%	9	6%	54	36%	41	27,33%	46	30,67%	150	100%

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos en la tabla 5 el 30.67% de los clientes encuestados aseguran estar totalmente de acuerdo que la variable marketing integrado se sitúa la dimensión publicidad y el 27.33% manifiesta estar de acuerdo; por otra parte, el 6% está en desacuerdo.

De igual forma, se sustenta que el 58% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo que la dimensión publicidad contribuye al

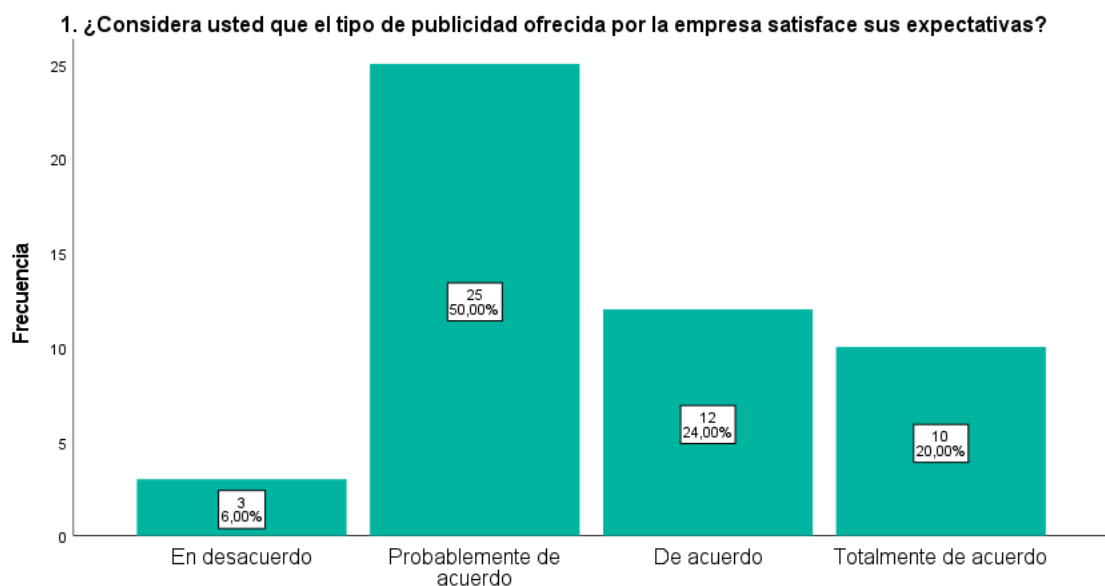
marketing integrado, por otro lado, el 6% está en desacuerdo. Siendo preciso recalcar que el 36% reconoce estar probablemente de acuerdo que la dimensión publicidad influye en la variable marketing integrado.

En consecuencia, se sustenta que la dimensión publicidad, según el 58% de los encuestados, muestra influencia en las ventas de repuestos de vehículos para carga pesada de la empresa Oroya Import de China.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión publicidad, donde se utilizará gráficos en barras.

Figura 1

Tipo de publicidad



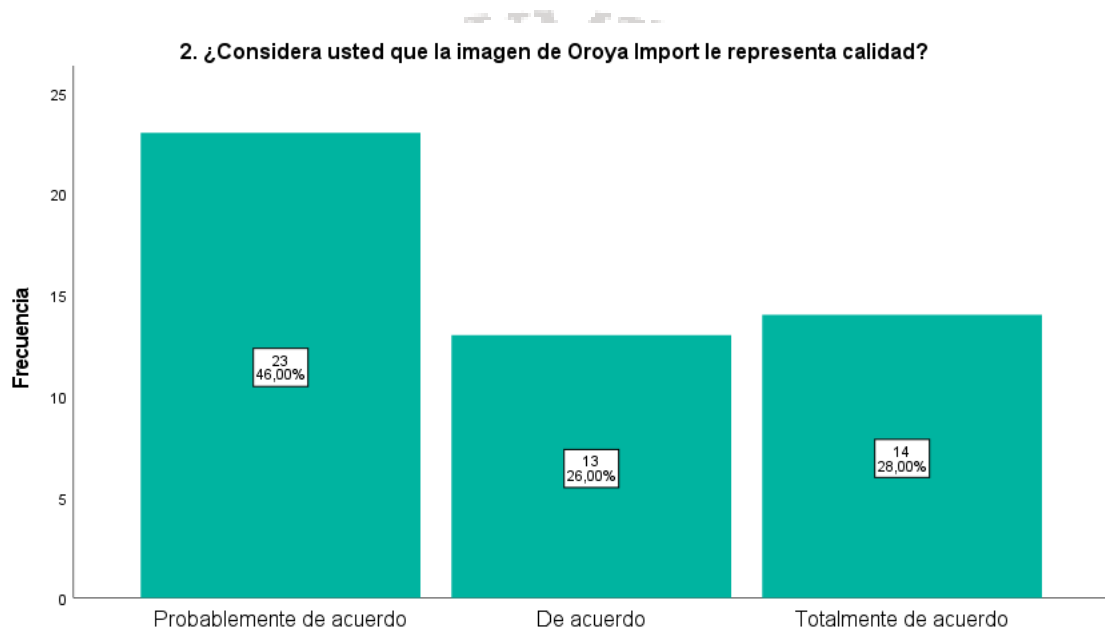
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “Considera usted que el tipo de publicidad ofrecida por la empresa satisface sus expectativas”; en la figura 1 un

24% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran estar de acuerdo. El 6% está en desacuerdo y un 50.0% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 2

Imagen de Oroya Import

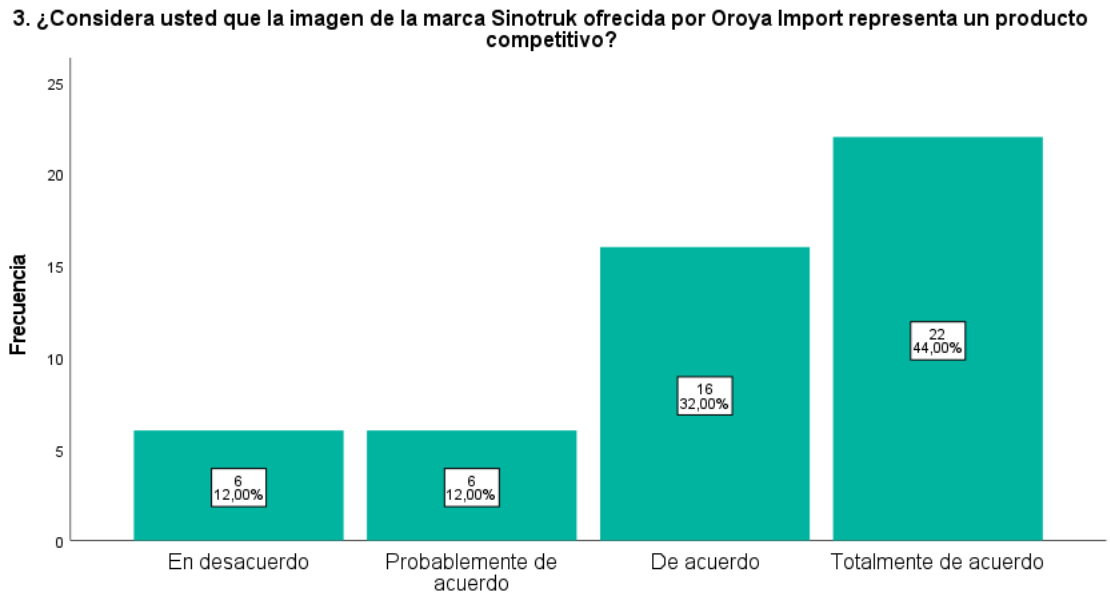


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Considera usted que la imagen de Oroya Import le representa calidad?”; en la figura 2 que un 28% de los de los clientes de la Oroya Import consideran que está totalmente de acuerdo. El 26% considera que está de acuerdo y un 48% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 3

Imagen de la marca Sinotruk



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Considera usted que la imagen de la marca Sinotruk ofrecida por Oroya Import representa un producto competitivo?”; en la figura 3 un 44% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está totalmente de acuerdo. El 12% considera que está en desacuerdo y un 12% se encuentra probablemente de acuerdo.

Tabla 6

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Ventas Personales

PREGUNTAS	TED		ED		PDA		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 4	0	0%	2	4%	10	20%	31	62%	7	14%	50	100%
P. 5	0	0%	6	12%	26	52%	12	24%	6	12%	50	100%
P. 6	0	0%	2	4%	30	60%	13	26%	5	10%	50	100%

P. 7	0	0%	3	6%	25	50%	12	24%	10	20%	50	100%
P. 8	0	0%	0	0%	23	46%	13	26%	14	28%	50	100%
Total	0	0%	13	5,2%	114	45,6%	81	32,4%	42	16,8%	250	100%

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos en la tabla 6 el 16.8% de los clientes encuestados aseguran estar totalmente de acuerdo que el marketing integrado se sitúa la dimensión ventas personales y el 32.4% manifiesta estar de acuerdo; por otra parte, el 5.2% está en desacuerdo.

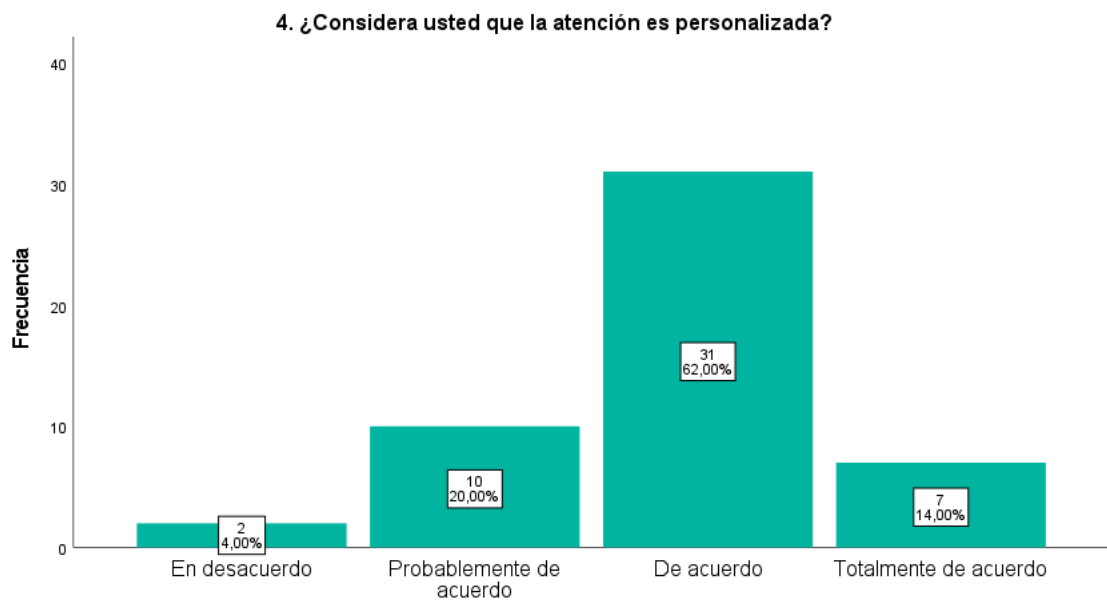
De igual forma, se sustenta que el 49.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo que la dimensión ventas personales fortalece el marketing integrado, por otro lado, el 5.2% está en desacuerdo. Siendo preciso recalcar que el 45.6% reconoce estar probablemente de acuerdo que la dimensión ventas personales influye en el marketing integrado.

En consecuencia, se sustenta que la dimensión de ventas personales, según el 49.2% de los encuestados, muestra influencia en las ventas de repuestos de vehículos para carga pesada de la empresa Oroya Import de China.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión ventas personales, para lo cual se utilizará gráficos en barra.

Figura 4

Atención personalizada

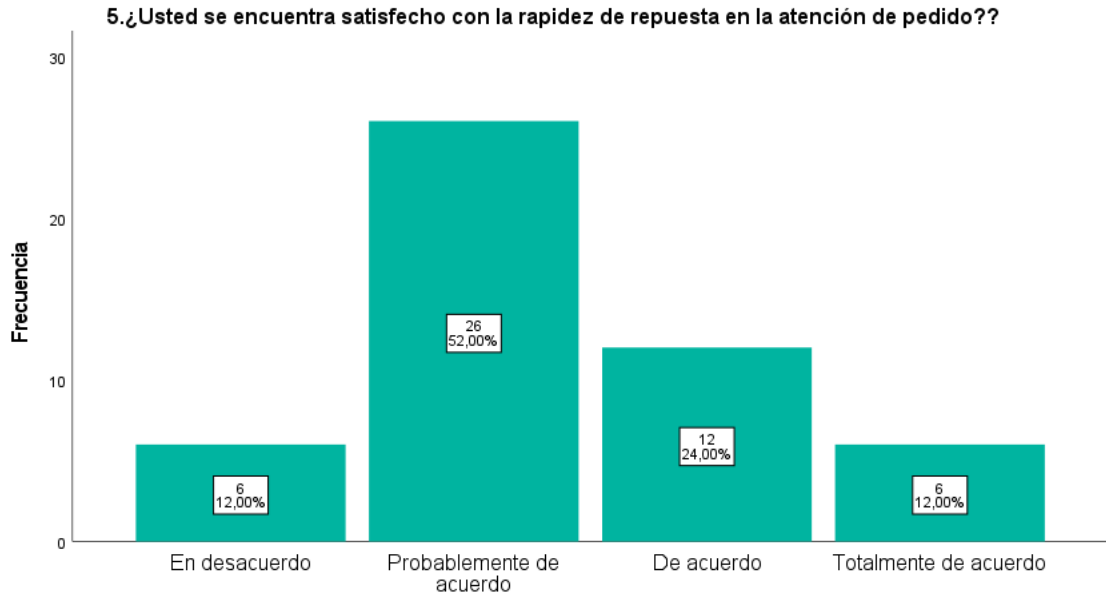


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Considera usted que la atención es personalizada?”; en la figura 4 un 62% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está de acuerdo. El 4% considera que está en desacuerdo y un 20% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 5

Rapidez de respuesta en la atención de pedido

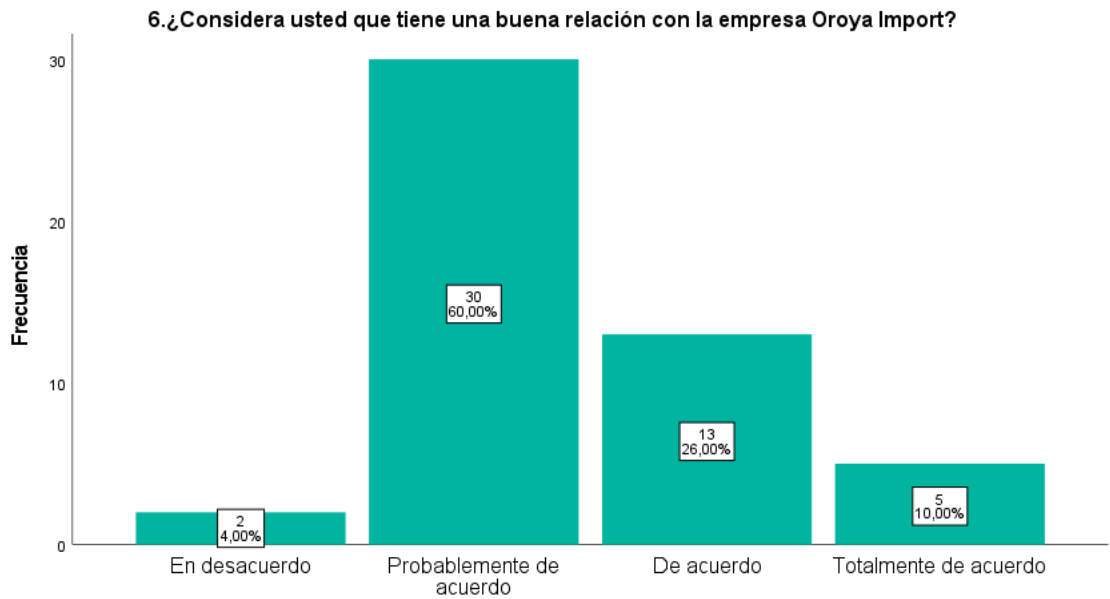


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Usted se encuentra satisfecho con la rapidez de repuesta en la atención de pedido?”; en la figura 5 un 24% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran en estar de acuerdo. El 12% considera que está en desacuerdo y un 52% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 6

Relación con la empresa Oroya Import

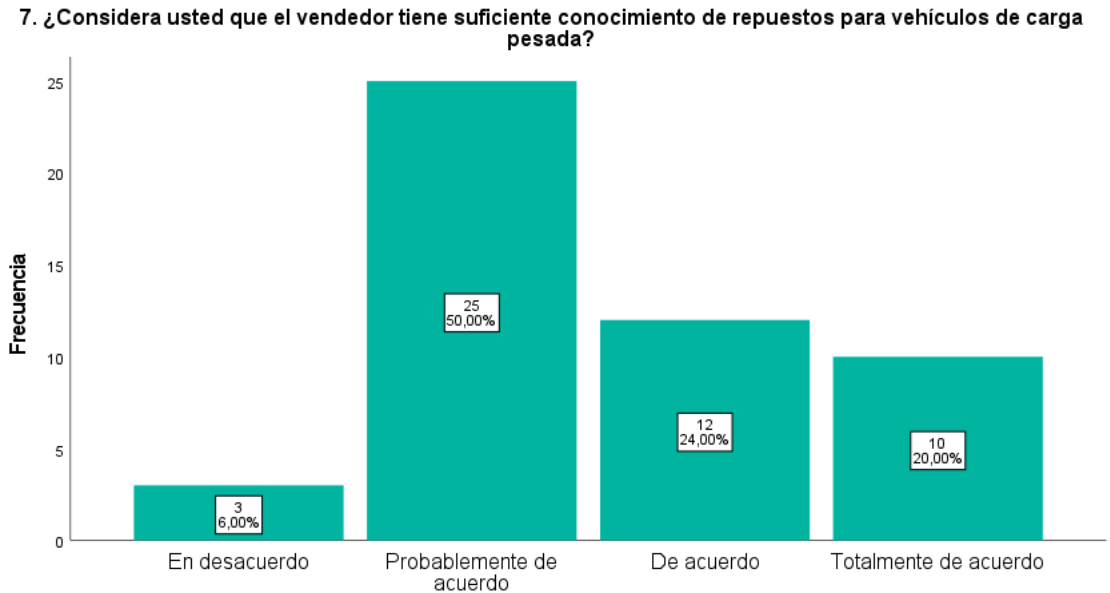


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Considera usted que tiene una buena relación con la empresa Oroya Import?”; en la figura 6 un 26% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está de acuerdo. El 4% considera que está en desacuerdo y un 60% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 7

Vendedor tiene suficiente conocimiento de repuestos

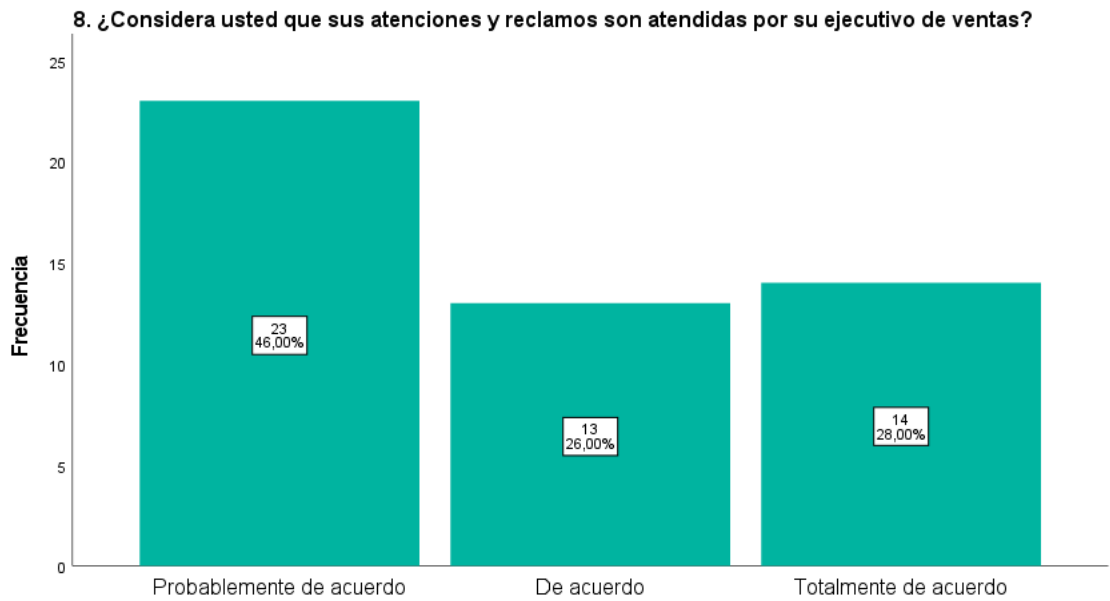


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Considera usted que el vendedor tiene suficiente conocimiento de repuestos para vehículos de carga pesada?”; en la figura 7 un 24% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está de acuerdo. El 6% considera que está en desacuerdo y un 50% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 8

Atenciones y reclamos son atendidas por los ejecutivos de ventas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Considera usted que sus atenciones y reclamos son atendidas por su ejecutivo de ventas?”; en la figura 8 un 28% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está totalmente de acuerdo. El 26% considera que está de acuerdo y un 46% se encuentra probablemente de acuerdo.

Tabla 7

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Promoción de Ventas

PREGUNTAS	TED		ED		PDA		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 9	0	0%	2	4%	10	20%	31	62%	7	14%	50	100%
P. 10	0	0%	6	12%	26	52%	12	24%	6	12%	50	100%
P. 11	0	0%	2	4%	30	60%	13	26%	5	10%	50	100%

P. 12	0	0%	3	6%	25	50%	12	24%	10	20%	50	100%
P. 13	0	0%	0	0%	23	46%	13	26%	14	28%	50	100%
P. 14	0	0%	6	12%	6	12%	16	32%	22	44%	50	100%
Total	0	0%	19	6,33%	120	40%	97	32,33%	64	21,33%	300	100%

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos en la tabla 7 el 21.33% de los clientes encuestados aseguran estar totalmente de acuerdo que la variable marketing integrado se sitúa la dimensión promoción de ventas y el 32.33% manifiesta estar de acuerdo; por otra parte, el 6.33% está en desacuerdo.

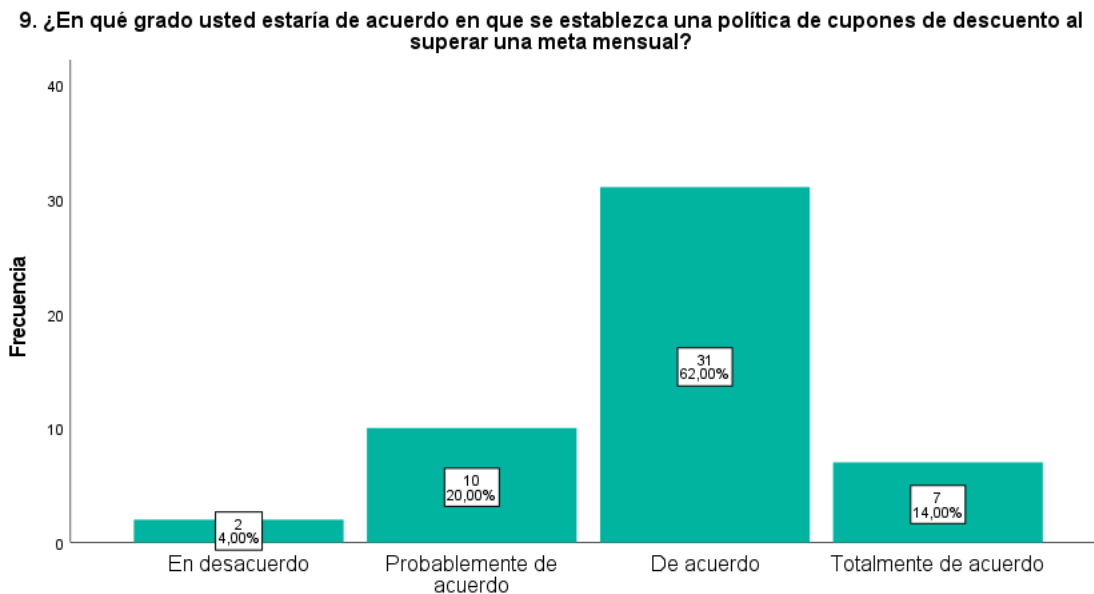
De igual forma, se sustenta que el 53.66% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo que la dimensión promoción de ventas fortalece al marketing integrado, por otro lado, el 6.33% está en desacuerdo. Siendo preciso recalcar que el 40% reconoce estar probablemente de acuerdo que la dimensión promoción de ventas influye en la variable marketing integrado.

En consecuencia, se sustenta que la dimensión promoción de ventas, según el 53.66% de los encuestados, muestra influencia en las ventas de repuestos de vehículos para carga pesada de la empresa Oroya Import de China.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión promoción de ventas, para lo cual se utilizará gráficos en barras.

Figura 9

Política de cupones



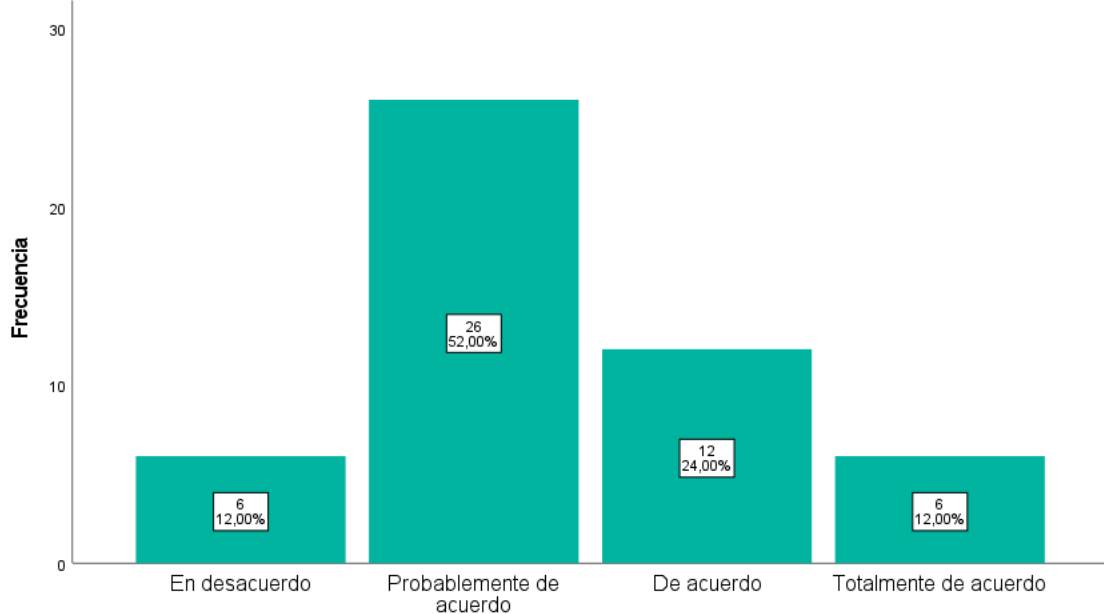
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿En qué grado usted estaría de acuerdo en que se establezca una política de cupones de descuento al superar una meta mensual?”; en la figura 9 un 62% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está de acuerdo. El 4% considera que está en desacuerdo y un 20% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 10

Merchandising de la empresa Oroya Import

10. ¿Considera usted que el merchandising ofrecido por la empresa Oroya Import satisface sus expectativas?

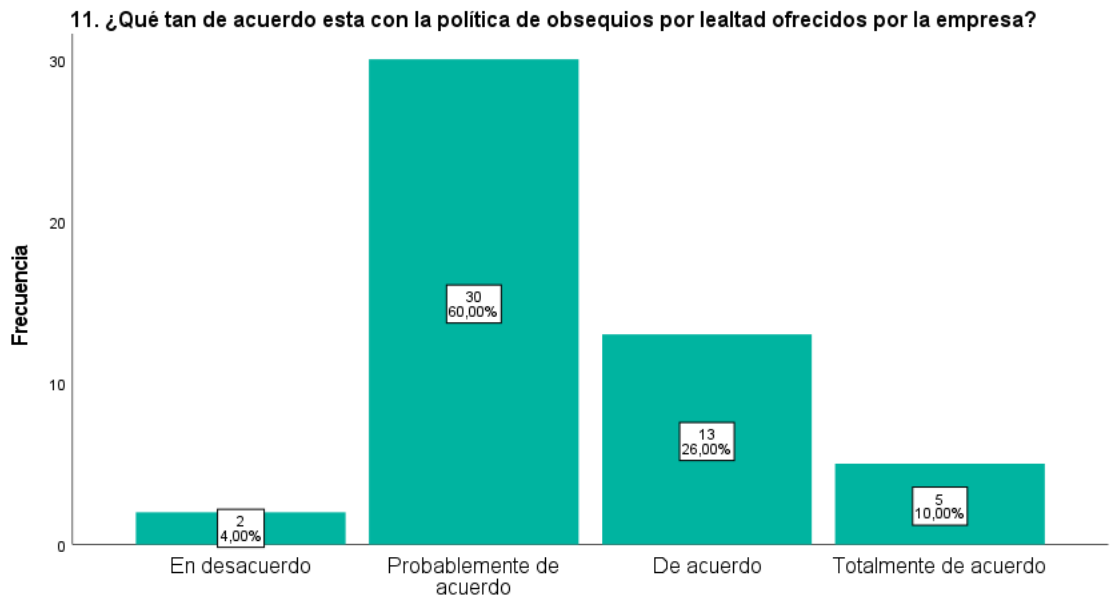


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Considera usted que el merchandising ofrecido por la empresa Oroya Import satisface sus expectativas?”; en la figura 10 un 24% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está de acuerdo. El 12% considera que está en desacuerdo y un 52% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 11

Política de obsequios

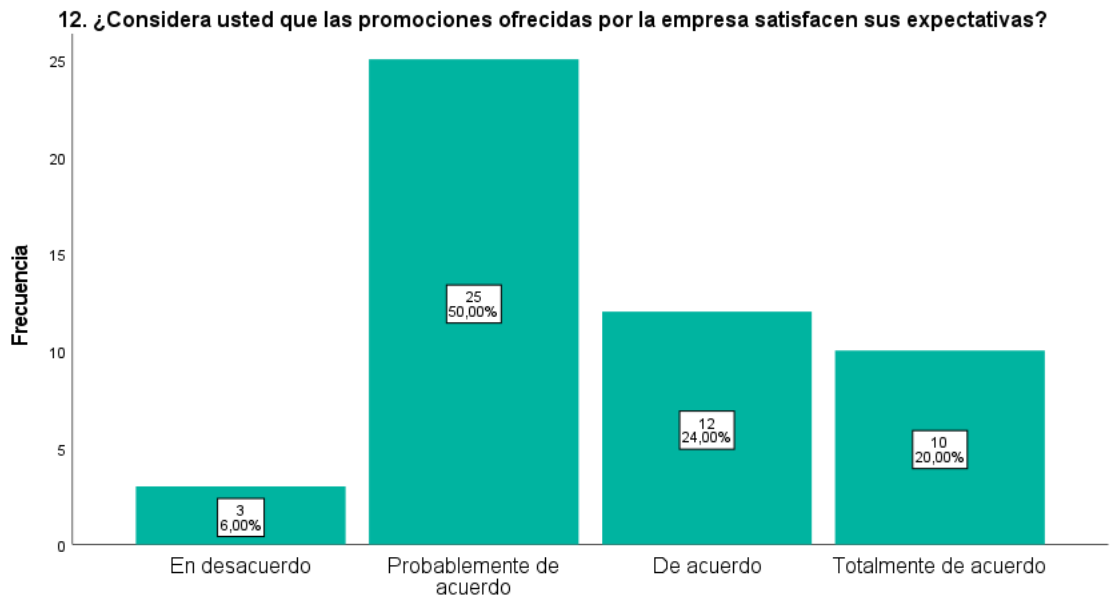


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Qué tan de acuerdo esta con la política de obsequios por lealtad ofrecidos por la empresa?”; en la figura 11 un 26% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está de acuerdo. El 4% considera que está en desacuerdo y un 60% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 12

Promociones ofrecidas por Oroya Import

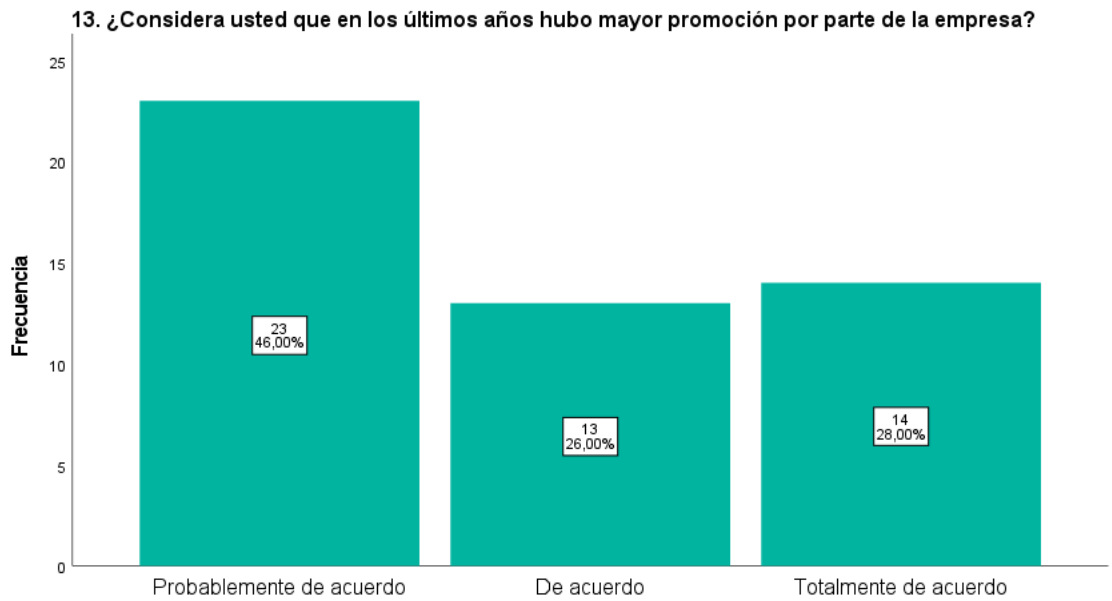


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa satisfacen sus expectativas?”; en la figura 12 un 24% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está de acuerdo. El 6% considera que está en desacuerdo y un 50% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 13

Últimos años mayor promoción

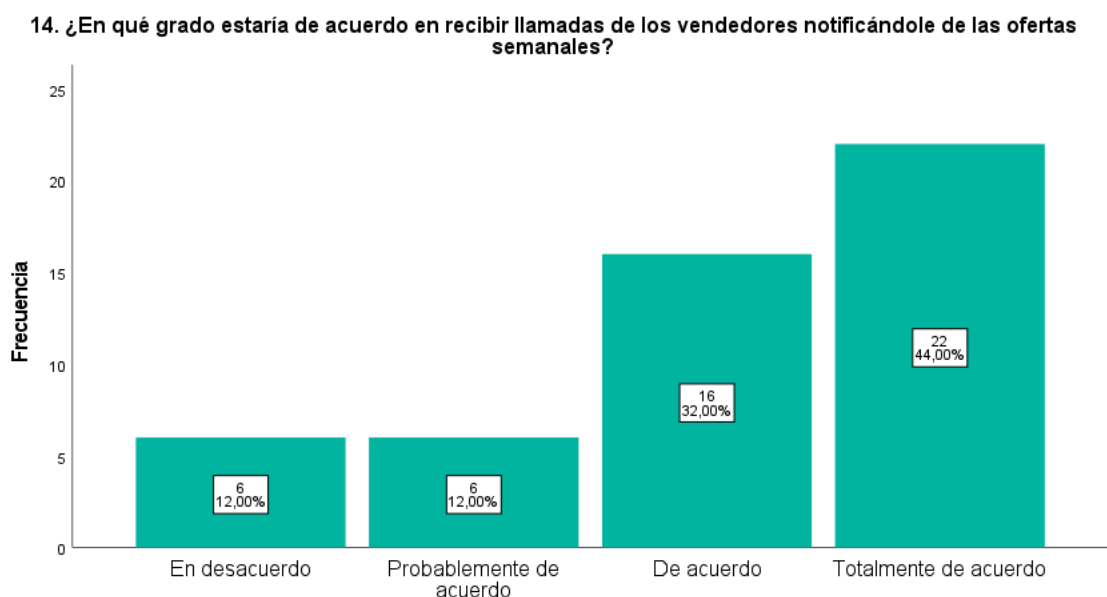


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Considera usted que en los últimos años hubo mayor promoción por parte de la empresa?”; en la figura 13 un 28% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está totalmente de acuerdo. El 26% considera que está de acuerdo y un 46% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 14

Llamadas de los vendedores



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿En qué grado estaría de acuerdo en recibir llamadas de los vendedores notificándole de las ofertas semanales?”; en la figura 14 un 44% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está totalmente de acuerdo. El 12% considera que está en desacuerdo y un 12% se encuentra probablemente de acuerdo.

4.1.2 Presentación y análisis de la variable ventas

Tabla 8

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Volumen de Ventas

PREGUNTAS	TED		ED		PDA		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 15	0	0%	1	2%	15	30%	28	56%	6	12%	50	100%
P. 16	0	0%	2	4%	20	40%	16	32%	12	24%	50	100%
P. 17	0	0%	3	6%	8	16%	16	32%	23	46%	50	100%

P. 18	0	0%	2	4%	23	46%	21	42%	4	8%	50	100%
Total	0	0%	8	4%	66	33%	81	40,5%	45	22,5%	200	100%

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos en la tabla 8 el 22.5% de los clientes encuestados aseguran estar totalmente de acuerdo que la variable ventas se sitúa la dimensión volumen de ventas y el 40.5% manifiesta estar de acuerdo; por otra parte, el 4% está en desacuerdo.

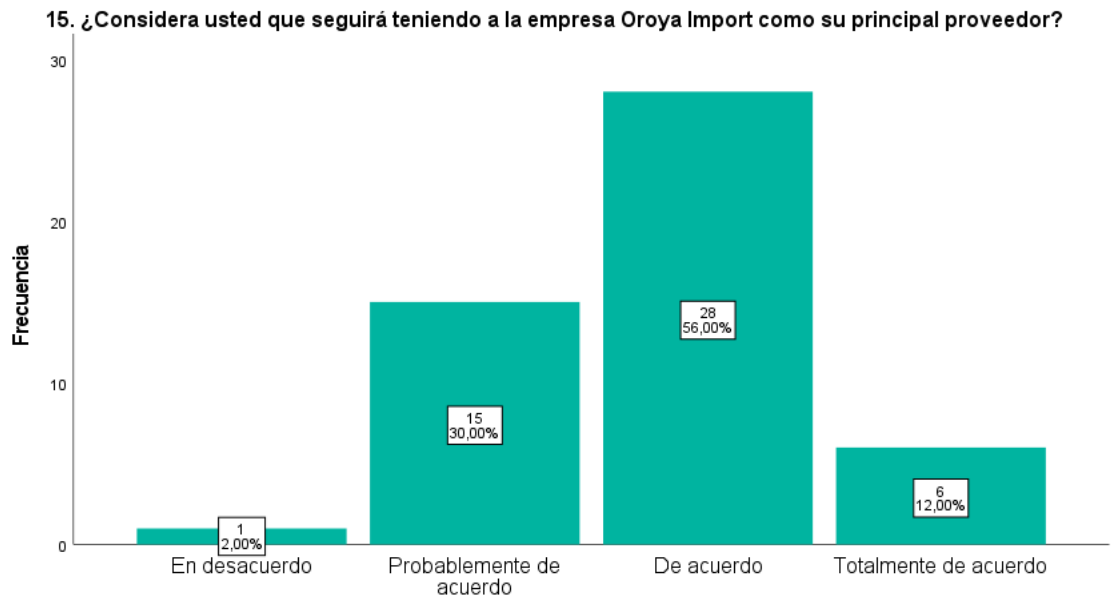
De igual forma, se sustenta que el 63% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión volumen de ventas fortalece las ventas, por otro lado, el 4% está en desacuerdo. Siendo preciso recalcar que el 33% reconoce estar probablemente de acuerdo que la dimensión volumen de ventas influye en las ventas.

En consecuencia, se sustenta que la dimensión volumen de ventas, según el 63% de los encuestados, muestra influencia en las ventas de repuestos de vehículos para carga pesada de la empresa Oroya Import de China.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión volumen de ventas, para lo cual se utilizará gráficos en barras.

Figura 15

Oroya Import principal proveedor

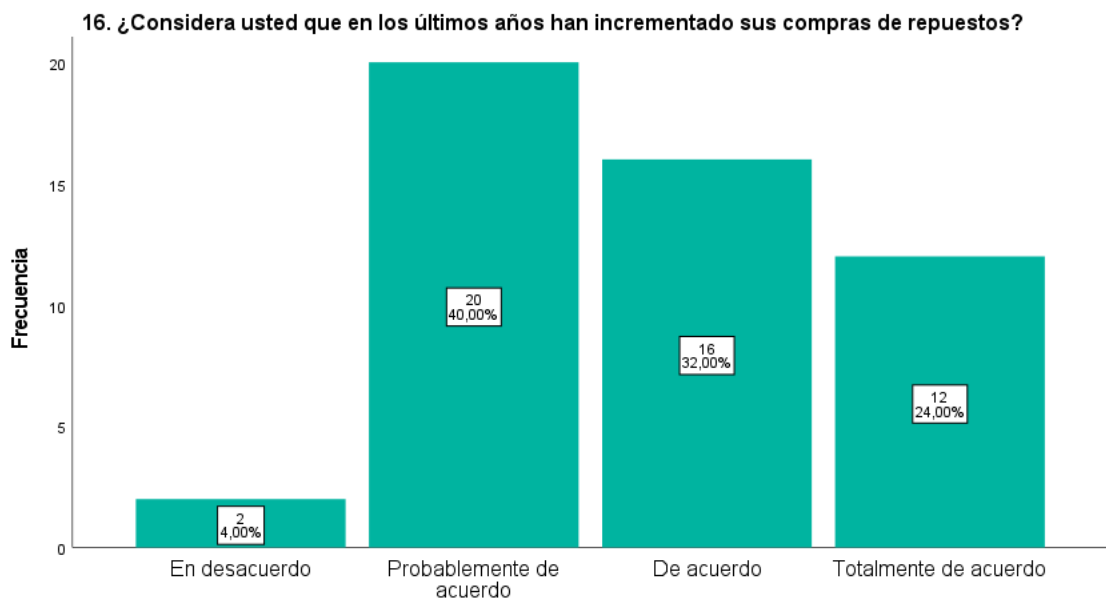


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Considera usted que seguirá teniendo a la empresa Oroya Import como su principal proveedor?”; en la figura 15 un 56% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está de acuerdo. El 2% considera que está en desacuerdo y un 30% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 16

Incremento de compras de repuestos

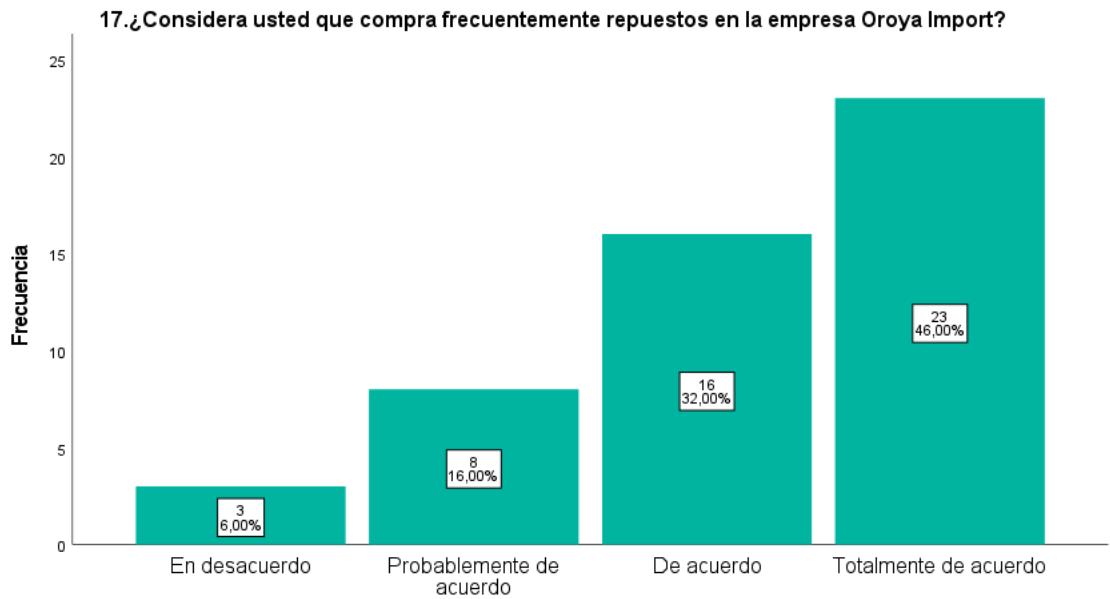


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Considera usted que en los últimos años han incrementado sus compras de repuestos?”; en la figura 16 un 32% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está de acuerdo. El 4% considera que está en desacuerdo y un 40% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 17

Compra frecuente de repuestos

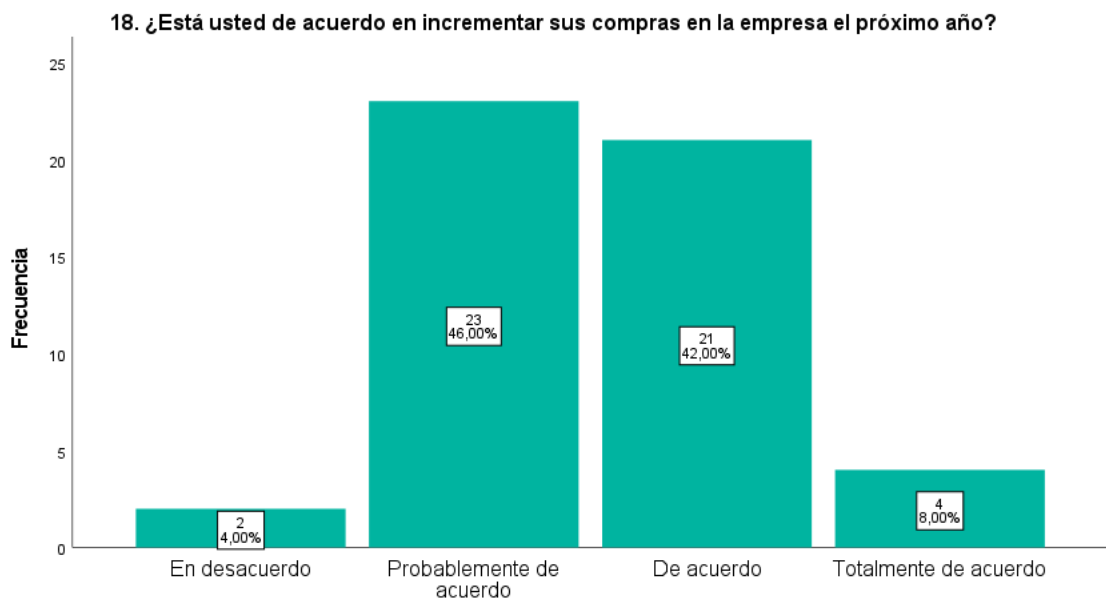


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Considera usted que compra frecuentemente repuestos en la empresa Oroya Import?”; en la figura 17 un 46% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está totalmente de acuerdo. El 6% considera que está en desacuerdo y un 16% se encuentra probablemente de acuerdo.

Figura 18

Incremento de compras el próximo año



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Relación a la pregunta “¿Está usted de acuerdo en incrementar sus compras en la empresa el próximo año?”; en la figura 18 un 42% de los clientes de la empresa Oroya Import, consideran que está de acuerdo. El 4% considera que está en desacuerdo y un 46% se encuentra probablemente de acuerdo.

4.2 Contratación de hipótesis

Para la obtención de contratación de hipótesis general y específicas se empleó el análisis de estadística inferencial con la prueba del coeficiente de correlación de Spearman (Rho).

Hipótesis General

La estrategia del marketing integrado se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis Nula

Ho: $\rho = 0$, La estrategia del marketing integrado NO se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Hipótesis Alternativa

H1: $\rho \neq 0$, La estrategia del marketing integrado SÍ se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Nivel de significancia

El nivel de significancia considerada es $\alpha=0.05$.

Cálculo de la prueba estadística Rho de Spearman:

Tabla 9

Resultado de Rho de Spearman – Hipótesis General

Correlaciones		Marketing Integrado	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Integrado	1,000	,604**
			,000
		50	50
Ventas		,604**	1,000
		,000	.
		50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Toma de decisión

Considerando un nivel de significancia de 5%, como el coeficiente es $\rho=0,604$ y de acuerdo a la escala de estimación de correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada; al mismo tiempo, el nivel de

significancia es menor $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ rechazando la hipótesis nula, es decir si existe relación entre las variables. En conclusión, la estrategia del marketing integrado sí se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Hipótesis específica 1

La publicidad se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis Nula

$H_0: \rho = 0$, La publicidad NO se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Hipótesis Alterna

$H_1: \rho \neq 0$, La publicidad SÍ se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Nivel de significancia

El nivel de significancia considerada es $\alpha = 0.05$.

Cálculo de la prueba estadística Rho de Spearman:

Tabla 10

Resultado de Rho de Spearman – Hipótesis Específica 1

Correlaciones			Publicidad	Ventas
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		50	50
	Ventas	Coeficiente de correlación	,639**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		50	50	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Toma de decisión

Considerando un nivel de significancia de 5%, como el coeficiente es $\rho=0,639$ y de acuerdo a la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada; al mismo tiempo, el nivel de significancia es menor $p\text{-value}= 0.000 < 0.05$ rechazando la hipótesis nula, es decir si existe relación entre las variables. En conclusión, la publicidad sí se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Hipótesis específica 2

Las ventas personales se relacionan positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis Nula

$H_0: \rho = 0$, Las ventas personales NO se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Hipótesis Alternativa

$H_1: \rho \neq 0$, Las ventas personales SÍ se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Nivel de significancia

El nivel de significancia considerada es $\alpha=0.05$.

Cálculo de la prueba estadística Rho de Spearman:

Tabla 11

Resultado de Rho de Spearman – Hipótesis Especifica 2

Correlaciones		Ventas personales	Ventas
Rho de Spearman	Ventas personales	1,000	,505**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
	Ventas	,505**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Toma de decisión

Considerando un nivel de significancia de 5%, como el coeficiente es rho=0,505 y de acuerdo a la escala de estimación de correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada; al mismo tiempo, el nivel de significancia es menor p-value= 0.000<0.05 rechazando la hipótesis nula, es decir si existe relación entre las variables. En conclusión, las ventas personales sí se relacionan positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Hipótesis específica 3

La promoción de ventas se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis Nula

Ho: $\rho = 0$, La promoción de ventas NO se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Hipótesis Alternativa

H1: $\rho \neq 0$, La promoción de ventas SÍ se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Nivel de significancia

El nivel de significancia considerada es $\alpha=0.05$.

Cálculo de la prueba estadística Rho de Spearman:

Tabla 12

Resultado de Rho de Spearman – Hipótesis Específica 3

Correlaciones		Promoción de ventas	Ventas
Rho de Spearman	Promoción de ventas	1,000	,642**
			,000
	N	50	50
Ventas		,642**	1,000
		,000	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Toma de decisión

Considerando un nivel de significancia de 5%, como el coeficiente es $\rho=0,642$ y de acuerdo a la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada; al mismo tiempo, el nivel de

significancia es menor $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ rechazando la hipótesis nula, es decir si existe relación entre las variables. En conclusión, la promoción de ventas sí se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Hipótesis General

De acuerdo a la hipótesis general, la estrategia del marketing integrado y el incremento de ventas ($\rho=0,604$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), por lo tanto, se concluyó que la estrategia del marketing integrado sí tiene una relación positiva con el incremento de ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021, aceptando la hipótesis alterna.

De este modo, se confirmó con otras investigaciones que obtuvieron también la misma conclusión con afinidad a la relación de la estrategia de marketing integrado y el incremento de ventas.

Aguilera, F. y Avilez (2019) "Estrategias de marketing integral para la empresa Megaproductos S.A. en la ciudad de guayaquil año 2019". Señala que existe una relación positiva moderada entre las variables de marketing integral y ventas; es decir la implementación de métodos de marketing integral inciden en el incremento de las ventas.

Primera Hipótesis Estadística

Según la primera hipótesis, la publicidad obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman en relación con el incremento de ventas $\rho=0,639$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, en conclusión, la publicidad sí se relaciona positivamente con el incremento de ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Se estableció confrontar con otras tesis que alcanzaron a conseguir resultados similares con la tesis de Ruíz, N. (2015) "Incidencias de las

estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014”, quien afirmar con evidencia que el marketing y publicidad electrónica inciden de manera positiva y directa en las ventas, permitiendo que Jensoft Enterprise perdure en el mercado desarrollando la imagen del negocio.

Aguilar, M. (2015) con la tesis titulada “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE pizzas nativa Tarapoto”, con los resultados conseguidos se determinó que la estrategia publicitaria permite aumentar las ventas y optimizar el posicionamiento utilizando el periódico y la Radio como medios de publicidad.

Se puede validar la información con la teoría publicidad del producto y competitiva de Lamb, Hair & McDaniel en el que promueve los beneficios del producto dando énfasis en la calidad, desempeño e imagen impactando directamente en la demanda.

Segunda Hipótesis Estadística

En relación a la segunda hipótesis, las ventas personales obtuvieron un coeficiente de correlación de Spearman en relación con el incremento de ventas $\rho=0,505$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, en conclusión, las ventas personales sí se relacionan positivamente con el incremento de ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

Se contrastó con la tesis de Agreda, H. (2015) “La venta personal y el posicionamiento de la caja rural de ahorro y Crédito Credinka S.A. – Andahuaylas, 2015”, según el resultado obtenido se puede señalar que existe una correlación positiva moderada entre el vendedor cliente y el posicionamiento

de la Caja Rural. Por consiguiente, si la interacción existente del vendedor y el cliente es buena, se manifestará de forma positiva fortaleciendo el posicionamiento.

Se puede contrastar la información con la teoría venta relacional de Lamb, Hair & McDaniel donde se desarrolla relaciones a largo plazo de la marca con los clientes, además de que los colaboradores de ventas son una pieza fundamental para tener clientes leales, retenerlos y generar clientes nuevos.

Tercera Hipótesis Estadística

En relación a la tercera hipótesis, la promoción de ventas tuvo un coeficiente de correlación de Spearman en relación con el incremento de las ventas $\rho=0,642$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, en conclusión, la promoción de ventas sí se relaciona positivamente con el incremento de ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.

En consecuencia, se confirmó con la tesis de Aguilar, M. (2015) titulada “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE pizzas nativa Tarapoto”, con la estrategia de promoción se busca convencer e influir que los consumidores incrementen la demanda de compra para así impactar significativamente las ventas mejorando el posicionamiento de la empresa.

Se puede alinear la información con la teoría promoción de ventas de consumo de Lamb, Hair & McDaniel donde se incentiva a comprar a corto plazo, generando el incremento inmediato de la demanda, utilizando la promoción para mejorar la eficacia de la publicidad y venta personal.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. En la investigación ejecutada se ratificó que existe una relación positiva entre marketing integrado y el incremento de ventas. Reafirmando con el resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman $\rho=0,604$; así rechazándose la hipótesis nula. Por esta razón, se afirma que la estrategia del marketing integrado sí se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021. Importante mencionar que la investigación realizada por Aguilera, F. y Avilez (2019) del mismo modo indica que existe una influencia positiva entre la estrategia del marketing integrado y el incremento de ventas.

2. Se determinó la relación positiva entre la dimensión de publicidad y el incremento de ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021, el coeficiente de correlación de Spearman brindó un resultado de $\rho=0,639$; rechazando la hipótesis nula. Por esta razón, la publicidad sí se relaciona positivamente con el incremento de ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021, así como señaló en su investigación Ruíz, N. (2015) y Aguilar, M. (2015) en el cual mencionaron que la publicidad favorece de forma positiva en las ventas y mejora el posicionamiento.

3. Asimismo, en la presente tesis ejecutada se halló que existe una relación positiva entre las ventas personales y el incremento de ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021, esta aseveración fue constatada por el análisis del coeficiente de correlación de Spearman, con un resultado de $\rho=0,505$, rechazando así la hipótesis nula.

Para concluir que las ventas personales sí se relacionan positivamente con el incremento de ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021. Importante mencionar que el autor Agreda, H. (2015) llegó a tener el siguiente resultado indicando que las ventas personales se relacionan positivamente existiendo una relación positiva moderada entre la interacción del cliente con el vendedor y el posicionamiento.

4. Por último, esta tesis obtuvo como resultado una relación positiva entre la promoción de ventas y el incremento de ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021. El resultado que se logró alcanzar con el análisis de coeficiente de correlación de Spearman fue de $\rho=0,642$, rechazando así la hipótesis nula, para concluir que la promoción de ventas sí se relaciona positivamente con el incremento de ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021. Tal como se evidenció en la investigación de Aguilar, M. (2015) señalando que la promoción de ventas resalta las siguientes herramientas tales como descuentos, ofertas y otros lo cual influyen de manera positiva en las ventas y mejorando el posicionamiento en la compañía.

Recomendaciones

1. La empresa Oroya Import debe de brindar mayor importancia a la estrategia del marketing integrado debido al impacto positivo que genera en el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados de China desde el periodo 2021. Lo cual, contribuirá directamente al aumento del volumen de ventas de repuestos. Asimismo, ayudará a mejorar la publicidad, promoción de ventas y ventas personales.

2. La empresa Oroya Import debe mejorar el tipo de publicidad ofrecida a sus clientes orientándola a representar calidad, debido a que los clientes reconocen más a la marca Sinotruk que la empresa Oroya Import. De este modo la empresa debe invertir en mayor publicidad. Es importante que la empresa comunique del mejor modo a sus clientes los detalles de cada repuesto o accesorio para así poder captar su atención y favorecer a un incremento de ventas, es una ventaja que los clientes presten atención a una publicidad personalizada. Del mismo modo, se pide a los gerentes a instruirse continuamente en relación a nuevas formas de aplicar la publicidad con énfasis a los clientes.

3. Se sugiere a los administradores ocuparse de las ventas personales en concordancia con su equipo de trabajo, si bien la atención de la empresa es personalizada, se recomienda capacitar al vendedor para que aumente sus conocimientos en el tema de repuestos para vehículos de carga pesada y así pueda resolver con rapidez los reclamos que se puedan presentar; favoreciendo en el incremento de las ventas de repuestos. Como parte de la implementación de la propuesta, se recomienda que los 3 socios principales de la empresa financien un capital de trabajo para poder empezar a invertir en capacitación. Asimismo, parte de la financiación servirá también para mejorar la relación con el cliente, por esta razón los colaboradores de ventas deben ser capacitados en relación a las técnicas de ventas y así ser una pieza fundamental para la empresa.

4. En relación a la promoción de ventas, se sugiere que la empresa Oroya Import establezca una política de cupones de descuento a los clientes que superen una meta mensual. De la misma forma, se recomienda establecer un

programa de contactos telefónicos a los clientes semanales de acuerdo a su grado de importancia, es decir pueden ser clientes que han dejado de comprar durante los últimos seis meses a quienes se debe monitorear y realizar llamadas semanalmente. Por otro lado, llamar con escasa frecuencia, es decir mensualmente a los clientes que compran constantemente porque ellos si tienen la expectativa de seguir comprando. Asimismo, se debe incrementar las promociones ofrecidas, mediante el merchandising y obsequios de lealtad especialmente para los que tienen mayor volumen de compra y sobre todo a quienes lo hacen frecuentemente con el objetivo de conservar a los clientes para que mantengan o incrementen sus compras en la empresa aumentando significativamente las ventas de repuesto.

5. Se sugiere estudiar la relación entre las variables marketing integrado y las ventas en otras secciones de importación para identificar si la relación se sostiene, del mismo modo se podría considerar otra variable como relaciones públicas con la finalidad de identificar en que grado se relacionan estas variables.

Con el tiempo se sugiere que la empresa, adquiera otro punto de venta, con el fin de captar nuevos clientes. Con ello se busca que la empresa crezca y a la vez incrementen sus ventas y logren convertirse a nivel nacional en una gran empresa en el rubro de repuestos para vehículos de carga pesada.

REFERENCIAS

Aguilar, M. (2015). Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercadeo de la MYPE Pizzas nativas Tarapoto 2015. Obtenido de

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aguilera , F., & Aviles, A. (2019). Estrategias de marketing integral para la empresa Megaproductos S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2019. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45883/1/TEISIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20INTEGRADO%20PARA%20LA%20EMPRESA%20MEGAPRODUCTOS%20S.A.%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL%2C%20A%20C3%91O%202019.pdf>

Agreda ,H. (2015). La venta personal y el posicionamiento de la caja rural de ahorro y credito Credinka S.A. Andahuaylas,2015. Obtenido de

<http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/223/13-2015-EPAE-Calderon%20Villa-La%20venta%20personal%20y%20el%20posicionamiento%20de%20la%20caja%20rura%20c3%b1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Asociación Automotriz del Perú (2021). Importacion de suministros.

Recuperado el 20 de abril de 2021 Obtenido de

https://aap.org.pe/estadisticas/importacion_suministros/importacion-de-suministros-2021/

Kotler , P. (2001). Dirección de Mercadotecnia Octava edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing conceptos esenciales. México: Person Educación de México S.A.

Kotler , P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing decimoprimer edición. México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning Editores, SA.

Ruíz , N. (2015). Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3228/1/5703.pdf>

Sampieri , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. México: Interamericana Editores, S.A.

SIICEX (2015-2019). Servicio exportador. Recuperado el 15 de noviembre de 2019 Obtenido de https://aap.org.pe/estadisticas/importacion_suministros/sum_2016/

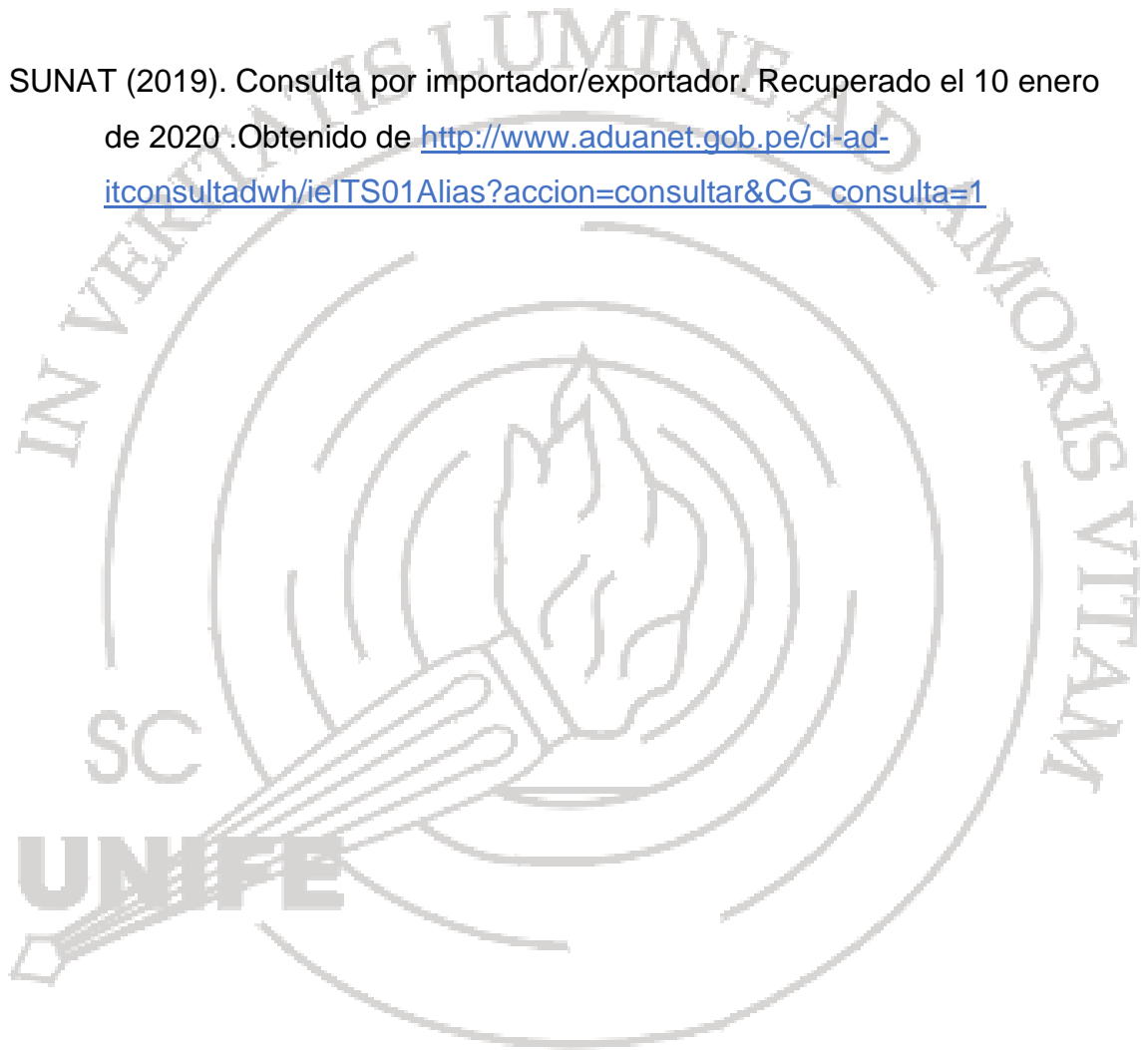
SIICEX (2017). Servicio exportador. Recuperado el 15 de enero de 2020

Obtenido de

<https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/535826948radD395F.pdf>

SUNAT (2019). Consulta por importador/exportador. Recuperado el 10 enero

de 2020 .Obtenido de http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=1



APÉNDICE

Tabla 13

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><u>Problema General</u> ¿Existe relación entre la estrategia del marketing integrado y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021?</p>	<p><u>Objetivo General</u> Analizar si la estrategia del marketing integrado se relaciona con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.</p>	<p><u>Hipótesis General</u> La estrategia del marketing integrado se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.</p>	<p style="text-align: center;">V. Independiente Marketing Integrado</p> <p style="text-align: center;">V. Dependiente Ventas</p>	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Tipo Investigación Aplicada</p> <p>Nivel El nivel es descriptiva correlacional</p> <p>Diseño No experimental Descriptiva correlacional</p> <p>Población Los 230 clientes de repuestos para vehículos pesados de la empresa Oroya Import</p> <p>Muestra 50 clientes</p> <p>Técnica -Método de Encuesta -Bibliográficas</p> <p>Instrumentos -Cuestionario de encuesta -Fichas</p>
<p><u>Problema Específicos</u> 1. ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021? 2. ¿De qué manera se relaciona las</p>	<p><u>Objetivo Específicos</u> 1.Determinar la relación entre la publicidad y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021. 2.Determinar la relación entre las ventas</p>	<p><u>Hipótesis Específicas</u> H.1. La publicidad se relaciona positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021. H.2. Las ventas personales se relacionan positivamente</p>		

<p>ventas personales y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021?</p>	<p>personales y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.</p> <p>3.Determinar la relación entre la promoción de ventas y el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.</p>	<p>con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.</p> <p>3.La promoción de ventas se relacionan positivamente con el incremento de las ventas de repuestos para vehículos pesados en Oroya Import de China 2021.</p>		
---	--	--	--	--

Tabla 14

Encuesta para los clientes

**ESTRATEGIA DEL MARKETING INTEGRADO Y EL
INCREMENTO DE VENTAS DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS
PESADOS EN OROYA IMPORT DE CHINA 2021.**

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y marque con un aspa (X) en el casillero la escala que crea conveniente, para cada pregunta es una respuesta, en función de la siguiente escala.

Escala valorativa

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	PROBABLEMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTEGRADO						
PUBLICIDAD						
01	¿Considera usted que el tipo de publicidad ofrecida por la empresa supera sus expectativas?					
02	¿Considera usted que la imagen de Oroya Import le representa calidad?					
03	¿Considera usted que la imagen de la marca Sinotruk ofrecida por Oroya Import representa un producto competitivo?					
VENTAS PERSONALES						
04	¿Considera usted que la atención es personalizada?					
05	¿Usted se encuentra satisfecho con la rapidez de repuesta en la atención de pedido?					
06	¿Considera usted que tiene una buena relación con la empresa Oroya Import?					
07	¿Considera usted que el vendedor tiene suficiente conocimiento de repuestos para vehículos de carga pesada?					
08	¿Considera usted que sus atenciones y reclamos son atendidas por su ejecutivo de ventas?					
PROMOCIÓN DE VENTAS						

09	¿En qué grado usted estaría de acuerdo en que se establezca una política de cupones de descuento al superar una meta mensual?					
10	¿Considera usted que el merchandising ofrecido por la empresa Oroya Import cumple sus expectativas?					
11	¿Qué tan de acuerdo esta con la política de obsequios por lealtad ofrecidos por la empresa?					
12	¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?					
13	¿Considera usted que en los últimos años hubo mayor promoción por parte de la empresa?					
14	¿En qué grado estaría de acuerdo en recibir llamadas de los vendedores notificándole de las ofertas semanales?					
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS						
VOLUMEN DE VENTAS						
15	¿Considera usted que seguirá teniendo a la empresa oroya como su principal proveedor?					
16	¿Considera usted que en los últimos años han incrementado sus compras de repuestos?					
17	¿Considera usted que compra frecuentemente repuestos en la empresa Oroya Import?					
18	¿Está usted de acuerdo en incrementar sus compras en la empresa el próximo año?					

Tabla 15*Las tres principales empresas importadoras de repuestos en Perú (2015-2019)*

Empresa Importadora	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Grupo Delta Motors S.A.C	2,729,412.95	3,297,472.85	5,446,252.72	1,724,813.67	5,921,638.16	19,119,590.40
Autopartes Hanka S.A.C.	539,192.70	765,070.77	742,934.44	550,086.22	963,145.76	3,560,429.89
Max Importaciones y Servicios Generales	619,664.75	832,908.27	772,424.46	95,226.16	1,163,050.02	3,483,273.66

Fuente: Recolección de datos SUNAT, 2019

Unidad: Miles de Millones US\$ CIF

Con respecto a las principales empresas importadoras de repuestos en Perú se muestra en la tabla 29 a las principales con el grupo Delta Motor SAC con US\$19 millones, Autopartes Hank SAC US\$ 3,5 millones y Max Importaciones y Servicios Generales US\$ 3,4 millones.



Tabla 16*Principales repuestos importados en Perú (2015-2019)*

Repuestos	Valor Importado 2015	Valor Importado 2016	Valor Importado 2017	Valor Importado 2018	Valor Importado 2019 Enero-octubre
Neumáticos	408,948,551	400,722,013	416,933,871	445,550,660	376,657,258
Filtros	111,377,281	128,419,148	135,418,422	128,544,779	110,247,330
Partes eléctricas	64,925,337	66,546,399	76,749,276	77,293,995	64,669,475
Sistema de transmisión	59,527,290	60,790,190	62,781,026	80,916,217	62,366,921
Baterías	28,094,111	32,801,918	41,700,119	44,068,015	35,223,274
Sistema de frenos	29,860,924	34,763,118	37,641,173	39,914,057	36,421,555
Lubricantes	252,328,480	256,783,653	270,199,074	324,814,051	260,364,975
Partes de motor	217,063,585	230,954,367	258,749,369	288,235,948	237,574,383
Otros	119,956,757	130,132,983	143,960,530	156,823,815	128,176,512

Fuente: Recolección de datos Asociación Automotriz del Perú, 2015-2019

Unidad: Miles de Millones US\$ FOB

Con referencia a los principales repuestos importados por Perú del año 2015 al 2019, los neumáticos ocupan el primer lugar seguidos de filtros, partes eléctricas, sistema de transmisión como se puede ver en la tabla 16.