

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA
EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ
HIDRÁULICAS SINTER EIRL DE LA REGIÓN
DE TACNA – 2022

TESIS

PRESENTADA POR:

DELIA MAMANI TICONA

Para optar el Grado Académico de:

MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCION EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TACNA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION Y
INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA
EMPRESA AUTOMOTRIZ
HIDRAULICAS SINTER
EIRL DE LA REGION
DE TACNA - 2022**

Tesis sustentada y aprobada el 9 febrero de 2024; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE:


.....
Dr. Teodosio Rubén Soto Huanca

SECRETARIO:


.....
Mgr. Javier Fernando Mendoza Quispe

MIEMBRO:


.....
Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres

ASESOR:


.....
Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres

CERTIFICADO DE SIMILITUD

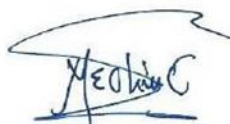
Yo, Dr. Jesús Amadeo Olivera Càceres, en mi condición de asesor acreditado con Resolución de Escuela de Posgrado N° 12467-2023-ESPG/UNJBG del 13 de abril del 2023, del Trabajo de Tesis titulado: "ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ HIDRÁULICAS SINTER EIRL DE LA REGIÓN DE TACNA -2022", presentado por el Srta. Delia Mamani Ticona, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magíster Scientiae*) con mención en Gestión Empresarial.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del Software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 9%.

Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis y está de acuerdo al nivel PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado a solicitud del interesado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención del Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magíster Scientiae*) con mención en Gestión empresarial.

Tacna, 30 noviembre 2023



FIRMA ASESOR
Nombres y apellidos

Dr. Jesús Amadeo Olivera Càceres
DNI N° 04406588



FIRMA TESISTA
Nombres y apellidos

Srta. Delia Mamani Ticona
DNI N° 44019742



DEDICATORIA

Me gustaría dedicar este trabajo a Dios, quien me bendice cada día y me da fuerza y esperanza para dar un paso más hacia la consecución de este ansiado objetivo. Hay que ser fuerte y no rendirse a pesar de las dificultades.

Lo más importante es que aprecio, amo y respeto a las personas que me dieron la vida. A mi esposo, quien me apoyó en los momentos más difíciles de mi vida, por ser un amigo, amigo y esposo cariñoso, comprensivo y leal.

Mis tres tesoros fueron mis hijos y mis maestros. Aprendí a ser madre y estudiante que debía predicar con el ejemplo. Te amo con todo mi corazón. Cada uno representa una pequeña parte de mí. Neil, Ronald, Yilber. Su amor, su ternura, su sonrisa fueron la fuerza para luchar y alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, vida, sabiduría y razones para cumplir mis sueños y superar las dificultades, especialmente agradezco a Dios por no darse por vencido.

Queremos agradecer a nuestros padres Manuel y Emiliana, quienes fueron los principales sustentadores de nuestros objetivos con sus habilidades, consejos, valores y principios, respeto, honestidad y perseverancia. Quisiera agradecer a los profesores de la Maestría en Administración de Empresas y Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann por la formación profesional. Agradezco a esta escuela por acogerme durante mi estancia y su experiencia me preparó con herramientas estratégicas para implementar en el campo. Me gustaría agradecer a mis colegas que han enriquecido mis conocimientos en diversos campos. Fue difícil seguir entrenando y terminar satisfactoriamente. Quisiera agradecer a mi amigo Nelson Cárdenas y su esposa Nancy Ccoyo por apoyarme siempre incondicionalmente. Finalmente, a mi asesor, el Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres y el Dr. Walter O. Velásquez Rejas, por su conocimiento profesional y sólida orientación que me guiaron durante la realización de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Antecedente del problema	2
1.1.2. Problemática.....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	5
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	6
1.5. OBJETIVOS	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
1.6. HIPÓTESIS.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1.1. Internacionales.....	8

2.1.2. Nacionales	10
2.2. BASES TEÓRICAS.....	11
2.2.1. Estrategia de comercialización	11
2.2.2. Marketing digital	13
2.2.3. Estrategias de marketing	15
2.2.4. Sector automotriz y marketing	18
2.2.5. Impacto en la pandemia sobre el marketing en el sector automotriz	20
2.2.6. La tecnología en el sector automotriz.....	22
2.2.7. Ventas en el sector automotriz	23
2.2.8. Consumidor cliente	24
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1. EL TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	27
3.2. POBLACIÓN Y/O MUESTRA DE ESTUDIO	27
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.....	28
3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.4.1. Técnica	29
3.4.2. Instrumento.....	29
3.6. PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS	29
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
4.1. Confiabilidad de instrumentos.....	30

4.2 VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS	31
4.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	34
4.4 PRUEBA DE NORMALIDAD	38
4.5. ANÁLISIS INFERENCIAL	39
DISCUSIÓN.....	43
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
TABLA 1.	Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable “Estrategia de Comercialización”.	30
TABLA 2.	Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable “Ventas”.	30
TABLA 3.	Escala de Alfa de Cronbach.	31
TABLA 4.	Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de la variable estrategia de comercialización.	31
TABLA 5.	Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de la variable ventas.	32
TABLA 6.	Estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la empresa automotriz.	34
TABLA 7.	Estrategia de comercialización y su influencia en el producto de la empresa automotriz.	35
TABLA 8.	Estrategia de comercialización y su influencia en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz.	36
TABLA 9.	Estrategia de comercialización y su influencia en el cliente de la empresa automotriz.	37
TABLA 10.	Prueba de normalidad para la variable Estrategia de comercialización.	38
TABLA 11.	Prueba de normalidad para la variable Ventas.	38
TABLA 12.	Análisis inferencial de la Estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la empresa automotriz.	39
TABLA 13.	Análisis inferencial de la Estrategia de comercialización y su influencia en el producto de la empresa automotriz.	40
TABLA 14.	Análisis inferencial de la Estrategia de comercialización y su influencia en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz.	41

TABLA 15.	Análisis inferencial de la Estrategia de comercialización y su influencia en el cliente de la empresa automotriz.	42
-----------	---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
FIGURA 1.	Estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la empresa automotriz.	34
FIGURA 2.	Estrategia de comercialización y su influencia en el producto de la empresa automotriz.	35
FIGURA 3.	Estrategia de comercialización y su influencia en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz.	36
FIGURA 4.	Prueba inferencial de la Estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la empresa automotriz.	37

RESUMEN

Objetivo: Determinar la estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022. Metodología: Estudio de tipo básica, pura o fundamental, correlacional porque vincula dos variables de investigación. Diseño de la investigación es no experimental y debido a que describe la relación entre variables en un momento específico, es transeccional. La población estuvo conformada por 600 clientes y la muestra de 235 personas. Se empleó la técnica de encuesta, un cuestionario de preguntas de opción múltiple y escala de Likert. Resultados: La mayoría de los encuestados perciben que la estrategia de comercialización de la empresa es buena y las ventas es alta (78,7 %). También un grupo que perciben que la estrategia de comercialización es regular y las ventas son de nivel medio (7,7 %). Asimismo, el 2,6 % indico que la estrategia de comercialización es deficiente y el nivel de ventas es bajo. La mayoría de los encuestados perciben que la estrategia de comercialización de la empresa es buena y su influencia en el producto es alta (71,9 %). Se deduce, que a medida que aumenta el grado de estrategia de comercialización también aumenta el nivel de productos. La mayoría de los encuestados perciben que la estrategia de comercialización de la empresa es buena y el beneficio de las ventas es alta (71,1 %). Se deduce, que a medida que aumenta el grado de estrategia de comercialización también aumenta el beneficio de las ventas. La mayoría de los encuestados perciben que la estrategia de comercialización de la empresa es buena y su influencia en los clientes es medio (60,4 %) y alto (17,0 %). Se deduce, que a medida que aumenta el grado de estrategia de comercialización también aumenta la influencia en el cliente. Conclusiones: La estrategia de comercialización influye significativamente ($p=0,000$; $Rho= 0,715$) en las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

Palabras clave: Marketing, Estrategia, Ventas, Cliente, Producto.

ABSTRACT

Objective: Determine the marketing strategy and its influence on the sales of the automotive company Hydraulics Sinter EIRL in the Tacna-2022 region. Methodology: Basic, pure or fundamental, correlational study because it links two research variables. The research design is non-experimental and because it describes the relationship between variables at a specific time, it is transectional. The population was made up of 600 clients and the sample of 235 people. The survey technique was used, a questionnaire with multiple choice questions and a Likert scale. Results: The majority of respondents perceive that the company's marketing strategy is good and sales are high (78.7 %). Also, a group that perceives that the marketing strategy is regular and sales are at a medium level (7.7 %). Likewise, 2.6 % indicated that the marketing strategy is deficient and the level of sales is low. The majority of respondents perceive that the company's marketing strategy is good and its influence on the product is high (71.9 %). It follows that as the degree of marketing strategy increases, the level of products also increases. The majority of respondents perceive that the company's marketing strategy is good and the sales profit is high (71.1 %). It follows that as the degree of marketing strategy increases, the profit from sales also increases. The majority of respondents perceive that the company's marketing strategy is good and its influence on customers is medium (60.4 %) and high (17.0 %). It follows that as the degree of marketing strategy increases, the influence on the customer also increases. Conclusions: The marketing strategy significantly influences ($p=0.000$; $Rho= 0.715$) on the sales of the automotive company Hydraulics Sinter EIRL in the Tacna-2022 region.

Keywords: Marketing, Strategy, Sales, Customer, Product.

INTRODUCCIÓN

La estrategia de comercialización es vital dentro de la vida de una organización empresarial, el diseño bien ejecutado da un resultado óptimo para el bienestar de la organización, las tecnologías han revolucionado la industria empujando a la adaptación del mundo empresarial, la popularidad en las transacciones así como el uso de las redes sociales dentro de las estrategias comerciales han sido desarrollados no solo para las organizaciones y la empresa sino también para el beneficio de los usuarios consumidores. La industria automotriz no ha sido ajena a este fenómeno. La digitalización, el efecto en el mundo y la competencia, están marcando el desarrollo en la industria.

Dentro de las estrategias comerciales en nuestro País se encuentra el uso de plataformas donde, durante la pandemia, se ha magnificado su uso. Esto requiere que las empresas se mantengan actualizadas y desarrollen estrategias de comercialización, ya sea en etapas de inicio, crecimiento o madurez, así se puedan fidelizar o atraer a más clientes para influir de manera positiva en las ventas comerciales de la empresa.

Sin embargo, el tema sigue siendo complejo para muchas empresas, existiendo pocos estudios que incentiven a evaluar el trabajo de las empresas en base a las estrategias empleadas y cómo están influyendo en sus ventas.

Por tal razón, en el presente estudio, en el planteamiento del problema, se determinó si la estrategia de comercialización influye en las ventas de la empresa automotriz; asimismo, se plantearon los objetivos, justificación e hipótesis. En el marco teórico se describieron los antecedentes del estudio y las bases teóricas, mencionando las dimensiones de cada variable, así como la definición de términos básicos. En el capítulo III se operacionalizaron las variables y la metodología de estudio, así como el diseño muestral y la población. En el capítulo IV se describieron los resultados con el análisis descriptivo e inferencial y, por último, se redactaron las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

El mundo de los negocios ha cambiado totalmente desde el desarrollo de la tecnología de información y comunicación muy rápida. Las transacciones comerciales se vuelven cada vez más populares no solo entre las organizaciones comerciales sino también entre los consumidores. Según la Academia Estadounidense (2018), el gasto en marketing de EE. UU. alcanzó los 55.000 millones de dólares en 2014, lo que representa el 21 % de todo el gasto en marketing. Según el estudio realizado por la Asociación de proveedores de Internet en Indonesia, indican que los usuarios se desarrollan muy rápido y alcanzan el 64,7 % (Hermawan, 2019). Además, el mismo estudio realizado por Tayipnapis et.al (2020) muestra que el crecimiento de la economía digital en Indonesia es de 6,5 millones por año para la comercialización en línea. De acuerdo con esos estudios, basados en la investigación de Google, esas condiciones anteriores se fortalecen con el desarrollo de las redes sociales utilizadas por las plataformas de redes sociales en todo el mundo. Facebook, por ejemplo, tiene más de mil millones de usuarios activos hasta ahora; Google+: 359 millones de usuarios activos en 2013; LinkedIn tiene 225 millones de profesionales y crece a más de dos miembros por segundo, representando a todas las empresas de la lista Fortune 500 en más de 200 países; Twitter posee más de 555 millones de usuarios registrados; YouTube tiene más de 6 mil millones de horas de video que se ven cada mes en YouTube; y foursquare tiene 33 millones de usuarios. (Dewi, 2022)

El efecto disruptivo derivado de la digitalización para la comercialización también ha llegado a la industria automotriz y es el fenómeno más importante en los 140 años de historia de la industria. La transformación digital, la globalización y una competencia más severa están marcando el camino. Se han identificado aspectos clave que acelerarán el proceso de digitalización en el sector automotriz, incluida la conectividad del conductor, los servicios basados en la ubicación y los tipos de conductores basados en gustos y

preferencias. Esta es una oportunidad que no existía hace 20 años. (Llopis, Rubio, y Valero, 2021)

Según un estudio reciente de Telematel, el 65 % de las empresas piensa que integrar el cambio digital en su estrategia de marketing será el futuro de su negocio. Las empresas líderes del sector están impulsando un número importante de iniciativas digitales en la industria automotriz de América Latina, donde han aumentado rápidamente su capacidad como motores de ventas gracias a la estrategia de marketing. Nissan es uno de ellos, y domina la presencia digital con 4,7 millones de visitas, seguido de Honda (865.000) y el Grupo Volkswagen (1,3 millones). Sin embargo, se concluye que el sector digital automotriz aún tiene mucho potencial, dado que un país latinoamericano cuenta con cerca de 70 millones de usuarios digitales. Por otro lado, debido a que debieron reestructurar sus estrategias de venta y acelerar la digitalización de sus procesos a raíz de la pandemia iniciada en 2020, muchas organizaciones han podido apoyarse en los canales digitales para asegurar su supervivencia. (Espinoza, 2020).

Sin embargo, los cambios en el plan de marketing han llevado a este punto a un aumento significativo en el crecimiento en Perú como resultado de la pandemia del sector financiero. En los últimos meses, se ha cuadruplicado el uso de plataformas en línea y la cantidad de clientes digitales en nuestro país. A su vez, el Informe Oficial de la Industria del Comercio Electrónico en nuestro País, realizado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la CAPECE, reveló que en 2019 Nuestro País tuvo 6 millones de clientes en línea, 72.9 por ciento de penetración de internet, 65 por ciento del volumen de comercio, banca electrónica está centralizado en Lima y Callao, el 63 por ciento de las compras se realizaron con tarjeta de crédito y el 38,1 por ciento de los peruanos adultos tiene una cuenta en una institución financiera, según la SBS. Lo anterior demuestra que los ajustes a la estrategia de marketing han permitido incrementar las ventas comerciales y que los peruanos están cambiando sus hábitos, lo que redundará en nuevos comportamientos de los clientes como el uso de canales digitales para realizar negocios, realizar compras, etc. (Espinoza, 2020).

Los intereses de los consumidores han ido cambiando ante el crecimiento del mundo virtual. Esto requiere que las empresas se mantengan actualizadas y desarrollen

estrategias de comercialización basadas en el marketing digital para atraer a este nuevo público. Sin embargo, el tema sigue siendo complejo para algunas empresas. La empresa que incursiona en las estrategias de comercialización actuales debe comprender las necesidades de sus consumidores y las expectativas creadas por ellos, para estar un paso por delante de sus competidores, pues lo que busca su público es satisfacer sus propios deseos y necesidades. Quien ofrezca esto como estrategia en el mercado actual tendrá éxito. (Kiill, Nunes, Andrade y Frutuoso, 2021).

1.1.2 Problemática de la investigación

La transformación digital en la estrategia de comercialización implica cambios en las organizaciones a través de la aplicación de tecnologías digitales para mejorar los procesos existentes o desarrollar nuevos. (Hrustek y Tomicic, 2020).

La estrategia de comercialización, parte inevitable y necesaria del ciclo de vida de las organizaciones actuales, es un tema relevante en los círculos empresariales. Bien diseñado estratégicamente, brinda oportunidades para que las organizaciones logren un impulso en sus negocios, aumentando así la eficiencia organizacional. Las tecnologías digitales permiten la transformación digital con la participación total de todos los recursos de la organización, trabajando juntos para transformar procesos, modelos comerciales y lograr un nuevo valor para los usuarios finales y la organización. (Kutnjak y Igor, 2019).

Asistimos a una época de continuos cambios debido a la irrupción de las tecnologías digitales que están provocando una transformación en la forma de operar del mercado y de los negocios en general. Esto genera un efecto disruptivo con respecto a los procedimientos tradicionales en cuanto a la forma en que se producen e intercambian los productos, y también en la forma en que se realizan los negocios y se obtienen beneficios para productores y clientes. (Llopis, Rubio y Valero, 2021).

La capacidad de algunas empresas para aprovechar el desarrollo de las plataformas se convirtió rápidamente en una amenaza para los titulares de la industria automotriz. (Candelo, Innovaciones de marketing en la industria automotriz, 2019).

Los factores que afectan a la industria automotriz, cada vez con mayor influencia y complejidad, son diversos. Estos factores incluyen, en particular, la globalización, que

brinda a los fabricantes la oportunidad de expandirse a nuevos mercados, la diversificación de los consumidores y la modificación y diversificación acelerada de los productos. La diversificación de los consumidores contribuirá a nuevos patrones de comportamiento y la necesidad de satisfacer sus gustos individualmente, mientras que la diversificación de productos implicará la reducción del ciclo de vida de los modelos para reaccionar a la rápida y cambiante demanda de los consumidores con productos innovadores. (Llopis, Rubio y Valero, 2021).

Además, la experiencia del cliente ha sido y seguirá siendo un diferenciador clave en el mercado automotriz, ya sea durante el proceso de venta, la experiencia de conducción en el automóvil o en el mercado posventa. (Llopis, Rubio y Valero, 2021)

Por tal razón el presente estudio analiza cual es la influencia de la estrategia de comercialización en las ventas de una empresa automotriz de la región de Tacna.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema

¿Cuál es la estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo influye la estrategia de comercialización en el producto de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022?

¿Cómo influye la estrategia de comercialización en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022?

¿Cómo influye la estrategia de comercialización en el cliente de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Presenta justificación teórica, ya que los resultados de la presente investigación aportarán información bibliográfica, enriquecerá la teoría y servirá de referencias para futuras investigaciones.

Presenta justificación práctica, ya que, la estrategia de comercialización puede ser favorable para el aumento de las ventas de las empresas del sector automotriz.

Presenta justificación metodológica, ya que se utilizarán métodos científicos de medición cuantitativa como el cuestionario de escala tipo Likert para la medición de la estrategia de comercialización, así como la medición de las ventas del sector automotriz. También se podrá incentivar a realizar investigaciones de tipo longitudinal para el seguimiento de los resultados.

Presenta justificación social, ya que los resultados concientizarán a la población de estudio, en la importancia de la estrategia de comercialización en las empresas del rubro y la constante actualización para la influencia positiva en las ventas del sector.

1.3.2 Importancia de la investigación

Dado el contexto de la crisis pandémica y escasez de productos donde se afectaron considerablemente muchas empresas, incluyendo la del sector automotriz, la adaptación a las nuevas prácticas metodológicas para la captación y fidelización de clientes resalta el aprendizaje y ejecución de estrategias de comercialización, donde el uso podría reflejarse en los resultados financieros favorables. Por tal razón, es importante la evaluación de la estrategia de comercialización y la influencia en las ventas del sector automotriz de la región de Tacna.

Las estrategias de comercialización son importantes porque reflejan la omnipresencia de los cambios provocados por las tecnologías digitales en una organización. Por lo tanto, las organizaciones tienen que cambiar los modelos de negocio tradicionales, que han sido sólidos durante muchas décadas, y transformar sus organizaciones para adaptarse a estas tendencias, por ejemplo, plataformas de vehículos compartidos o nuevos servicios telemáticos.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

La investigación está enfocada en el sector automotriz de la empresa Hidráulicas Sinter EIRL y cómo influye la estrategia de comercialización en sus tres dimensiones

(etapa inicial, crecimiento y madurez) en las ventas de la empresa automotriz de la región de Tacna.

1.4.2 Limitaciones

La investigación se limita solo al estudio de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna y de sus clientes.

1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Determinar la estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

1.5.2 Objetivos específicos

Determinar la influencia de la estrategia de comercialización en el producto de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

Determinar la influencia de la estrategia de comercialización en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

Determinar la influencia de la estrategia de comercialización en los clientes de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

1.6 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

1.6.1 Hipótesis general

La estrategia de comercialización influye en las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

1.6.2 Hipótesis específicas

Existe influencia de la estrategia de comercialización en el producto de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

Existe influencia de la estrategia de comercialización en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

Existe influencia de la estrategia de comercialización en el cliente de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Ortega (2022), Elaboró el estudio “Estrategias comerciales para incrementar la venta en el mercado del vehículo Ford Territory en la ciudad de Cuenca”. Para desarrollar una estrategia comercial, se realizó una investigación de mercado entre los clientes actuales y potenciales de Ford Quito Motors. También se realizaron trabajos de campo para conocer el rendimiento actual del vehículo. Finalmente, la estrategia comercial se centra en asegurar la promoción en redes sociales, flexibilidad en la financiación y campañas potentes con el objetivo final de conquistar la posición deseada. El vehículo analizado (Ford Territory), bajo las variables mencionadas, ha logrado captar el 8 % de participación en ventas en comparación a su competencia directa durante el año 2021. De acuerdo a la investigación de mercados realizada, los clientes de Ford QM no conocen mayormente el producto actual de la marca, por lo cual, se concluye que se debe realizar campañas de posicionamiento de producto y ofertas comerciales enfocadas mayormente el diseño, planes de financiamiento, disponibilidad de producto y promociones de venta y post venta personalizadas. También se plantean estrategias comerciales a través de la investigación de mercados, con impacto a corto plazo para obtención de resultados inmediatos, debido a que el mercado automotriz sufre cambios constantes por el ingreso de nuevas marcas, políticas gubernamentales y factores externos que afectan directamente al mercado actual.

Torres (2022), Elaboró el estudio “Estrategia de marketing para el incremento de ventas en la empresa Camul” Como resultado del estudio, la mala gestión de las redes sociales fue citada como el mayor fracaso, junto con la falta de una estrategia para las malas ventas durante la pandemia de COVID-19 y la falta de un plan claro de posicionamiento de marca. Por intervención. La idea propuesta consistió en una campaña de marketing a través de redes sociales como Facebook e Instagram y la creación de un canal de WhatsApp para comunicarse con los clientes y brindarles asesoramiento

periódico. Se realizaron publicaciones publicitarias para este medio y se mantuvo una página institucional en Facebook como cara principal de la empresa, posicionando a "Camul" como un referente para un taller típico de electrónica automotriz. El resultado de la aplicación del programa SPSS a la variable dependiente marketing y a la variable independiente ventas se expresa como una correlación positiva moderada y positiva intensa (0,786; p - valor menor a 0,05), lo que significa que cuando una variable sube, la otra sube también.

Cantos (2021), Elaboró el estudio “Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas: caso asociación de comerciantes ‘7 de junio’, Cantón Jipijapa”. Cuando se examinó el impacto de las estrategias de marketing para impulsar las ventas durante las pandemias, los miembros de la Asociación acordaron unánimemente que estas estrategias son muy efectivas y les han ayudado a llegar a sus audiencias objetivo. Cuando se les preguntó si el nivel de ventas respecto al año anterior había incrementado sus ingresos, el 89 % respondió afirmativamente. Con la ayuda de técnicas de observación directa, una entrevista con el presidente de la asociación y una encuesta a sus miembros, la metodología, que se apoyó en métodos históricos, inductivos, deductivos, estadísticos y bibliográficos, resultó en la recomendación de realizar contratos con UNESUM u otras organizaciones públicas y privadas.

Guevara, Ortiz y Quimi (2019), elaboraron el estudio “Estrategias de endomarketing en la cultura organizacional para la comercialización de empaques de automotriz El Empaquecito”. Para posicionar el negocio en el mercado, una estrategia común es combinar la cultura organizacional, la mejora de los procesos internos y el marketing. El término "posicionamiento" se utiliza a menudo en marketing y publicidad, donde las empresas hoy en día utilizan estrategias comerciales que implican acciones para posicionarse en la mente de los consumidores. Luego, las empresas deciden a qué segmentos dirigirse, lo cual es una decisión importante. Esto es importante porque puede reflejar con precisión la posición de su empresa y su producto en la mente de los consumidores. El último elemento está orientado al marketing. Esta puede ser una ventana al núcleo de la industria en la que compite para satisfacer eficazmente las necesidades de su mercado objetivo.

Valle y Tobar (2017), Elaboraron el estudio “El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador” Se utilizaron dos medidas para medir la fidelidad de los clientes: la facturación y el índice de satisfacción del cliente. Mientras tanto, la tasa de beneficio neto se investigó comparando el beneficio operativo y los ingresos totales obtenidos durante el período de estudio. Como resultado del análisis de los datos de estas empresas mediante investigación cuantitativa, se confirmó mediante análisis estadístico de correlación y coeficiente de determinación que existía un alto grado de dependencia de las actividades de marketing relacional realizadas sistemáticamente por estas empresas durante el estudio. período. Concesionario de automóviles profesionales, Servicios mecánicos, y Resultados financieros netos.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Carrera y Cuzco (2022), Elaboraron el estudio “Relación de la estrategia de comercialización y las ventas en la empresa Washington Automotriz e.i.r.l., Cajamarca” El principal hallazgo fue que no existe una correlación entre el marketing digital y las ventas en la empresa. Sin embargo, si bien esto es cierto, la correlación entre las dos variables fue a primera vista de solo 0,706, lo que indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre ellas ($p > 0,05$). La conclusión a la que se llegó fue que se rechaza H1 y se acepta H0, indicando que no existe relación entre la variable ventas y la variable estrategia de marketing.

Floridas (2022), elaboró el estudio “Estrategias de marketing y ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021”. Los hallazgos mostraron que el desempeño laboral fue promedio en 43 % y que el nivel de estrategias de marketing es promedio en 40%. determinando que en la empresa Autonort Nor Oriente S.A, las estrategias de marketing y ventas tienen una fuerte y significativa relación positiva. Dado que el análisis estadístico de Rho de Spearman mostró una correlación positiva alta de 0,995 y un valor de p de 0,000 (valor menor de p 0,01), la respuesta debería ser C, Tarapoto - 2021.

Jiménez (2022), Elaboró el estudio “Estrategias de comercialización para la logística de entrada, para incrementar su margen de contribución en la empresa de

repuestos y parabrisas tavana en el año 2019” En el presente trabajo se utilizó la guía de encuesta, análisis de documentos y técnicas de observación, siendo la entrevista y la ficha de observación los instrumentos que se utilizaron. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la dificultad de la empresa en la gestión de sus procesos como consecuencia de la falta de implantación de las políticas y procedimientos necesarios para incrementar los beneficios y servir a los intereses de la empresa.

Guerrero (2021), Elaboró el estudio “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa”. Se utilizó la encuesta para recolectar los datos, que luego fueron procesados, analizados y expresados mediante tablas y gráficos para una muestra de 180 personas. La idea planteada fue crear planes de marketing que impulsen las ventas del negocio. A pesar de que la empresa no cuenta con estrategias de marketing establecidas, los resultados obtenidos muestran que estas estrategias se están implementando y tienen un impacto significativo en el aumento de las ventas.

Aguilar (2021), Elaboró el estudio “Estrategia de promoción de ventas en la empresa Norcentro de Bagua, Amazonas, 2019” Las estrategias que les ayudarían a promocionar mejor sus ventas están determinadas por los hallazgos y se dividen en una de tres categorías: estrategias de impulso dirigidas a los vendedores, estrategias de atracción donde el objetivo es el cliente o consumidor y estrategias híbridas que combinan ambos. La estrategia de promoción de ventas basada en la discriminación de precios incluye descuentos periódicos, esporádicos y adecuados.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Estrategia de comercialización

Paenza (2016) define que desarrollar una estrategia significa confrontar a tu oponente, y esto debe incluir cómo predecir lo que hará tu oponente, cómo responder y cómo posicionarte.

Arellano (2004) la define a la estrategia de comercialización como la actividad que hace posible cumplir con el propósito de facilitar la entrega y distribución de diversos bienes al consumidor final. Afirma que comercializar implica distribuir el producto de manera ordenada y entregarlo a los clientes a tiempo.

Barrios (2017) señala que cuando un producto ingresa por primera vez al mercado, la demanda es bastante alta porque los consumidores están ansiosos por comprarlo y probarlo. Esto también está influenciado por los beneficios que puede proporcionar. Las ventas aumentan en las etapas iniciales del ciclo de vida del producto, incluido el lanzamiento y el crecimiento, pero disminuyen con el tiempo para garantizar que el producto no supere las expectativas del cliente. Esto sucede cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez, lo que indica que se han establecido buenas prácticas comerciales.

Barrios (2017) da a conocer las siguientes etapas donde en ellas se encuentran las estrategias:

- a. Etapa de inicio: Al momento de lanzar nuevos bienes y/o servicios, los encargados de mercadeo están obligados a desarrollar planes que tomen en cuenta cada aspecto del mercadeo; específicamente, se debe hacer una mezcla adecuada y sabia, en cuanto al calibre de las mercancías. Distribución, mercadeo y costos.
- b. Etapa de crecimiento: En este punto, las ventas están aumentando rápidamente como resultado de la creciente demanda del producto, la aparición de nuevos competidores, lo que está ampliando el mercado y el hecho de que la mayoría de los clientes siguen comprando el producto.
- c. Etapa de madurez: En esta etapa, muchas empresas abandonan sus productos, lo que se traduce en menores ventas. Los productos suelen ser poco atractivos porque los clientes ya los conocen. Es un momento en el que las empresas necesitan realizar algunos cambios en sus productos para que los clientes los compren.

Los tipos de estrategia de comercialización pueden ser:

Estrategia pasiva. Cuando una empresa adopta una estrategia pasiva, se involucrará en tácticas de marketing comunes con la esperanza de que la mayoría de su mercado objetivo responda. Dado que se mantienen las iniciativas de marketing más exitosas, se abandonan las menos exitosas.

Estrategia activa. Las empresas que utilizan una estrategia activa identifican a sus mejores clientes y los atienden de acuerdo con sus necesidades utilizando la experiencia, el juicio y el conocimiento de los gerentes. Por ejemplo, perfilan a los mejores prospectos para encontrar nuevos clientes y luego crean una oferta para atraerlos. Con base en su conocimiento, la administradora reconoce clientes potenciales y productos potenciales para ofrecerles con el fin de impulsar las ventas. La empresa lleva a cabo iniciativas de marketing para mantener a los clientes que ha identificado como posibles desertores.

Estrategia científica. Empresas que utilizan modelos matemáticos para elegir a sus clientes de forma científica. Por ejemplo, analizan prospectos y predicen sus patrones de comportamiento para adquirir clientes. Los clientes que son más receptivos a los esfuerzos por aumentar las ventas son elegidos por modelos matemáticos para aumentar las ventas. La empresa utiliza modelos matemáticos para encontrar posibles desertores de clientes con el fin de retener a los clientes. (Farías, 2014)

2.2.2 Marketing digital

Los consumidores ahora tienen la oportunidad de acceder a los datos en cualquier momento, en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo gracias al auge de los sectores de TI y comunicaciones. (Kadrjuya, Ulugbek y Dilshad, 2021).

El marketing digital es un plan para difundir información y crear anuncios. Es crucial en el comercio electrónico, o e-commerce, que es un sistema digitalizado que atrae a clientes potenciales utilizando tecnología basada en Internet. (Espinoza, 2020).

El marketing digital puede definirse como “un conjunto de acciones de marketing mediadas por canales electrónicos como internet, en las que el cliente controla la cantidad y el tipo de información que recibe”. El marketing a través de internet llegó para revolucionar la forma de hacerlo, la velocidad con la que se transmite la información a través de los medios digitales sorprende por su rapidez. Garantiza brindar a detalle posibles datos sobre sus consumidores, la visión que tienen sobre determinado producto o servicio, esta herramienta es de gran ayuda para que la empresa pueda vender y comunicarse con sus clientes. (Kiill, Nunes, Andrade y Frutuoso, 2021).

Con el aumento del tiempo que las personas pasan conectadas a internet, las empresas vieron un gran campo por explorar y así comenzaron a invertir cada vez más en anuncios en medios digitales. Con la evolución de la calidad y la transmisión de internet a los usuarios, fue posible invertir en nuevos modelos de publicidad online, con anuncios más vistosos, atractivos, con sonidos y videos. (Kiill, Nunes, Andrade y Frutuoso, 2021).

Los medios sociales, mejor conocidos como redes sociales, se utilizan para facilitar la comunicación entre las personas, el social media marketing ayuda en la difusión de obras y servicios. Una organización puede llegar a una variedad de personas con gustos similares o diferentes y de diferentes regiones, simplemente usando esta herramienta correctamente. El marketing digital en internet (en las redes sociales) ha sido una herramienta fundamental para que las empresas se comuniquen con sus clientes, quienes cuando están satisfechos con su compra, llaman la atención de otras personas mostrando el producto en particular en sus redes de contacto. (Kiill, Nunes, Andrade y Frutuoso, 2021).

El marketing digital puede considerarse como uno de los temas más discutidos entre los directivos. El tema ha ganado importancia a lo largo de los años y, hoy, se vuelve fundamental para atraer y retener a los consumidores. Los intereses de los consumidores han ido cambiando ante el crecimiento del mundo virtual. Esto requiere que las empresas se mantengan actualizadas y desarrollen estrategias basadas en el marketing digital para atraer a este nuevo público. El marketing digital es básicamente la relación que la empresa construye con su público a través de los medios digitales, con el fin de demostrar la importancia y relevancia de adquirir un determinado producto o servicio que la empresa tiene para ofrecer. De esta forma, invertir en marketing digital se vuelve atractivo en el entorno empresarial, principalmente por la gran posibilidad de incrementar la conversión de compra de la empresa. (Kiill, Nunes, Andrade y Frutuoso, 2021).

El creciente mundo de los negocios obliga a los empresarios a tener innovaciones y estrategias especiales en la comercialización de sus bienes o servicios. La innovación empresarial es algo efectivo que hace que las empresas tengan éxito con diferentes enfoques de innovación para fomentar la creación de valor y la competitividad. Al desarrollar nuevas innovaciones comerciales, es necesario comprender al cliente, los

beneficios que la empresa brinda a los clientes y los beneficios derivados de estas innovaciones. Junto con el desarrollo de la tecnología de la comunicación, los empresarios se ven facilitados por la presencia de Internet para que puedan adaptarse a las redes sociales, aplicaciones de comercio electrónico que pueden ayudar a desarrollar negocios. Las empresas deben darse cuenta de que, en esta era tecnológica, hay un cambio en la cultura del consumidor. Los consumidores ya no solo buscan información a través de los medios convencionales, sino que ha habido un cambio a los medios digitales. Los empresarios que pueden utilizar adecuadamente los canales de comunicación digital pueden obtener y difundir información más rápidamente. (Farikha y Dian, 2021).

En la era moderna de hoy, ninguna empresa puede avanzar sin incorporar nuevos tipos de estrategias de marketing para sus productos. Mientras que el alcance del marketing se está expandiendo, están surgiendo nuevas tendencias en marketing. El marketing tradicional se ha convertido en marketing digital, y el marketing en redes sociales se ha convertido en una de las estrategias clave del marketing en esta era digital. Las redes sociales se han convertido en la mayor plataforma de comunicación entre individuos y organizaciones. Cualquier tipo de contenido a saber. El texto, las imágenes, los videos y otros materiales multimedia se pueden transmitir y difundir fácilmente a una gran cantidad de personas a un costo mínimo. (Thomas, 2020).

2.2.3 Estrategias de Marketing

Para Torres (2009), el marketing digital se relaciona con un conjunto de estrategias y planes que ayudan a una empresa a dar a conocer sus productos y servicios, logrando identificar los deseos y necesidades de las personas. (Kiill, Nunes, Andrade y Frutuoso, 2021).

Según Torres (2009), el marketing digital se compone de siete estrategias: marketing de contenidos; Marketing en las redes sociales; Mercadeo viral; Correo de propaganda; Publicidad online; búsqueda en línea; vigilancia. (Kiill, Nunes, Andrade y Frutuoso, 2021).

Según Kotler (2014), el marketing se divide en gerencial y social. La habilidad de vender artículos se conoce como marketing de gestión; sin embargo, el proceso de venta

no es un componente fundamental del marketing. El vendedor es solo la punta del iceberg del marketing. El marketing se describe como un proceso social en el que las personas y los grupos logran lo que quieren y desean mediante la producción de productos y servicios de valor agregado que se intercambian libremente con otros. Como afirma Kotler (2015), la clave para lograr un objetivo organizacional es que una corporación se vuelva más efectiva que sus rivales en la producción, presentación y comunicación del valor de los clientes en los mercados objetivos. Una estrategia de marketing es un método para lograr los objetivos de una empresa. (Kadrkhuja, 2021).

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el marketing de contenidos es un conjunto de publicaciones personalizadas con datos que tienden a atraer a tu público objetivo, no es solo contenido para vender productos y servicios, sin embargo, es una estrategia para generar curiosidad y conocimiento en su cliente sobre su marca. Un buen contenido puede captar la atención de diferentes personas y así agregar valor a las redes sociales y sitios web de tu empresa. (Kiill, Nunes, Andrade y Frutuoso, 2021).

El marketing en redes sociales, según Torres (2009), son sitios que permiten la creación y el intercambio de información y contenido por y para las personas. De esta forma, los medios digitales no son más que la interacción de un grupo de personas, donde conversan sobre un interés mutuo o distinto, compartiendo experiencias y relacionándose con personas de todas partes, con el propósito de colectividad, exponiendo contenidos y opiniones sobre lo mismo. La principal ventaja de esta herramienta es que las mismas personas crean contenidos entre sí, por lo que la empresa que se inserta en este medio tiene interacción directa con su audiencia, haciendo visible si lo está solucionando o no. (Kiill, Nunes, Andrade y Frutuoso, 2021).

El marketing viral, por su parte, demuestra la fuerza del marketing digital para ser reflejado entre miles de personas, el marketing hace que los contenidos de la empresa se difundan al instante. El marketing viral se basa en la interacción y explotación de las redes sociales, blogs e internet, con el propósito de promocionar la marca, a través de una “epidemia”. Una de las ventajas encontradas en esta estrategia es el bajo costo de captación de clientes, ya que no es necesario un alto monto de inversión para publicitar en redes sociales. De esta manera, el crecimiento de la empresa viene de forma orgánica.

Otra estrategia de marketing es el marketing por correo electrónico. Esta es una forma de mejorar y acercarse aún más a sus clientes, las empresas están optando por ponerse en contacto a través del correo electrónico, ya que además de ser una herramienta confiable y eficiente, el correo electrónico puede ser muy útil cuando es necesario compartir algún tipo de información. De información o facturación con su cliente. Puede crear una lista de contactos y enviar un mensaje directamente a todos los que forman parte de ella, ahorrando así tiempo y costos. Los clientes están cada vez más conectados y como una cuenta de correo electrónico es obligatoria para acceder al celular y descargar aplicaciones, las empresas aprovechan esta poderosa herramienta de comunicación. (Kiill, Nunes, Andrade y Frutuoso, 2021).

También hay publicidad en línea. Según Torres (2009) la publicidad online tiene varios lineamientos y todos ellos eficientes para cada segmento, sin embargo, el modelo más utilizado son los banners, aquellos que se encuentran en el encabezado, costados y pie de página del sitio, deben llamar la atención del internauta, convirtiéndose así en acceso a sitios web y posibles compras dentro del sitio web objetivo. Así como existen diversos medios de publicidad online, también existen diversas formas de cobrar por estos banners, desde por click, impresión y tiempo. La ventaja de la publicidad online es la forma sencilla y directa en la que se presenta, el internauta está accediendo a una web y ahí está, llamando visiblemente su atención. (Kiill, Nunes, Andrade y Frutuoso, 2021).

Otra estrategia es que para Torres (2009) la investigación en línea es un rubro importante para el marketing, pues con ella las personas no necesitan gastar mucho para tener acceso a la información, ya que internet proporciona contenidos de forma rápida y práctica, sin burocracia, y no mencionar que pueden encontrar publicaciones que fueron posteadas hace años. Las organizaciones tienen acceso a los comentarios de personas y clientes sobre diferentes temas y es posible adquirir la información dentro de sitios web, redes sociales y blogs. Finalmente, la herramienta de monitoreo puede alinearse con otras estrategias de marketing digital, en consecuencia, para facilitar la toma de decisiones, a través de él, la estrategia a ejecutar por la empresa tiene mayores posibilidades de afirmación, ya que en este seguimiento se ponen a disposición todos los datos necesarios para los estudios, tales como; clics, interacciones, visualizaciones, intereses, recursos compartidos, opiniones, reseñas, elogios. Con esta base es posible orientar las estrategias

de marketing, lo que la hace ventajosa para la empresa. (Kiill, Nunes, Andrade y Frutuoso, 2021).

Durante años se han utilizado anuncios impresos, boletines, vallas publicitarias, volantes, panfletos, anuncios impresos en periódicos, comerciales de televisión, jingles de radio y otras actividades y técnicas de marketing tradicionales para conectarse con los clientes. El marketing digital se refiere a una variedad de actividades y tácticas de promoción y publicidad utilizadas para interactuar con los clientes a través de canales digitales, incluidos sitios web, portales web, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles y correos electrónicos, entre otros. El Internet se ha convertido en el instrumento más poderoso no solo para recopilar información e interactuar con amigos, familiares y compañeros de trabajo, sino también para disfrutar. Los teléfonos móviles, las computadoras portátiles, las computadoras personales, las PDA, las tabletas, el correo electrónico y otros canales de marketing se pueden usar para contactar a los clientes. (Kadrjuya, Ulugbek y Dilshad, 2021).

Cabe señalar que, además de las estrategias de marketing digital antes mencionadas, la métrica de marketing digital ha ido cobrando relevancia. Según Rosenwald (2013), las métricas son herramientas que se utilizan para medir si el trabajo de marketing está dando resultados, presenta datos más detallados sobre el trabajo realizado, muestra si está siendo económicamente viable y proporciona mejoras a partir de la base de datos recopilada. (Kiill, Nunes, Andrade y Frutuoso, 2021).

2.2.4 Sector automotriz y el marketing

La transformación digital es la adaptación que hace una empresa para ser competitiva en un mundo digitalizado. En vísperas de la década de 2020, este concepto se discute cada vez más en la industria del automóvil. La transformación digital ha supuesto un cambio profundo en la competencia en todos los sectores de la economía. Uno simplemente necesita examinar ciertas tendencias para ver qué tan significativos son sus efectos. En 2006, las primeras seis empresas de Fortune 500 en términos de capitalización fueron Exxon Mobile (petróleo), General Electric (conglomerado), Microsoft (tecnología), Citigroup (servicios financieros), British Petroleum (petróleo) y Royal Dutch Shell. Doce años después (2018), la lista estaba dominada por empresas de

tecnología. En orden, en las cinco primeras posiciones se ubicaron Apple, Amazon, Alphabet (empresa controladora de Google), Microsoft y Facebook. Exxon Mobile fue degradado a la octava posición, precedido por Berkshire Hathaway (financiero) en sexto lugar y JPMorgan & Chase (financiero) en séptimo.

- De las 61 empresas incluidas en la lista original de Fortune, solo el 12 % seguía en la lista en 2017.
- Foster y Kaplan (2011) calcularon que la vida media de las empresas del S&P Index 500 pasó de 61 años en 1958 a unos quince años en 2017, y estimaron que las tres cuartas partes de las empresas que cotizarían en el S&P Index 500 aún no se habían constituido en 2017.
- En veinte años, Amazon pasó de ser una librería en línea a un minorista de comercio electrónico global, superando, en 2018, junto con Apple, un billón de dólares de capitalización de mercado, un nivel nunca alcanzado por otros. En 2017, Amazon se convirtió en un competidor potencial de las guías de compra de automóviles de terceros cuando presentó su nuevo centro de investigación Amazon Vehicles.
- Tesla superó a General Motors en términos de capitalización de mercado, a pesar de que la proporción de volúmenes de producción entre las dos empresas era de 1 a 100. A fines de 2017, Tesla había alcanzado una capitalización de mercado por cada automóvil vendido, mientras que la cifra de VW fue de 6300.

¿Qué significa todo esto? Significa que ninguna empresa, por muy exitosa que haya sido, puede confiar en las estrategias existentes. También significa que la tecnología digital es de vital importancia en todos los sectores, y la industria automotriz no es una excepción a esta regla. (Candelo, 2019).

Venkatraman (2017) resumió la opinión de muchos estudiosos cuando escribió, en *La matriz digital*, que estamos solo en la primera etapa de la transformación digital, y no sabemos qué nos depara el futuro. Agregó que: “Vemos emerger empresas nacidas digitales en la era postindustrial con principios y prácticas de gestión muy diferentes a las empresas nacidas antes que ellas. (Candelo, 2019).

En el umbral del nuevo milenio, varios fabricantes de automóviles, incluidos Ford y GM, hicieron una reacción inicial importante a los avances en la economía digital. Comenzaron a prepararse para su futuro cercano como “proveedores de soluciones de transporte”, y ya no como simples fabricantes de vehículos. El marketing se encontraba entre las funciones más afectadas por la necesidad de cambiar. La propuesta presentada por la dirección de las empresas era una práctica habitual para quienes se enfrentaban con un alto grado de incertidumbre: entender qué estaba cambiando y adquirir la capacidad de responder con flexibilidad, agilidad y rapidez. En pocos años, los avances en las tecnologías se volvieron explosivos y la era digital se extendió por todos los rincones de la escena, incluso en la industria automotriz, especialmente en el marketing. El uso de las plataformas digitales en la industria automotriz y la aparición de los efectos de red obligaron a la gerencia de marketing a enfrentar nuevos desafíos. Una consecuencia de los efectos de red fue la deconstrucción de la cadena de valor, es decir, el modelo que había guiado las estrategias de las automotrices durante décadas. En la era digital, los avances tecnológicos crearon ventajas no principalmente del lado de la oferta (economía de escala del lado de la oferta) como en el pasado, sino más bien del lado de la demanda, y generaron importantes economías de escala de la demanda. En comparación con otras industrias, los fabricantes de automóviles tardaron en responder a los efectos de las economías digitales. Quien tardó en reaccionar y luego buscó compensar el mínimo retraso tuvo que hacer fuertes inversiones en una etapa en la que la gran incertidumbre sobre el futuro dificultaba establecer objetivos y caminos seguros. (Candelo, Innovaciones de marketing en la industria automotriz, 2019).

2.2.5 Impacto de la pandemia sobre el marketing en el sector automotriz

Covid-19, un virus asesino, silencioso e invisible, fue declarado por primera vez por la Organización Mundial de la Salud en enero de 2020. El impacto de este enemigo silencioso, también conocido como el nuevo coronavirus o Covid-19, sin duda ha provocado un cambio notable en las normas y rutinas de cada persona. Las empresas tampoco se salvan, y muchas empresas han sentido y se han sometido a la embestida despiadada de este enemigo silencioso y pandemia asesina. La medida de distanciamiento social y el bloqueo generalizado han frenado la propagación de infecciones en Malasia con cero infecciones registradas el 1 de julio de 2020. Pero estas medidas han creado un

profundo impacto en la economía de Malasia y los esfuerzos de marketing de muchas empresas. La industria automotriz de Malasia, que aporta alrededor del 4,3 por ciento del producto interno bruto en 2019, tampoco se salvó del bloqueo iniciado para frenar la propagación de este enemigo asesino. Dado que el adversario silencioso e invisible (la pandemia de Covid-19) ha creado preocupaciones de salud entre el público, esto ha provocado que las empresas transformen la forma en que funcionan para sostener su desarrollo en términos de establecer y retener una base de clientes estable. La principal preocupación de las empresas es cómo atraerán a los clientes y comercializarán sus productos o servicios. Para lograr un flujo constante de clientes, el enfoque principal de las empresas debe estar en sus esfuerzos de marketing. (Kumaran, El impacto del enemigo silencioso (pandemia de covid-19) sobre los esfuerzos de marketing realizados por las industrias automotrices, 2020).

La conmoción masiva y profunda de la pandemia de Covid 19 tendría un impacto múltiple en la disciplina de marketing. Las filosofías, valores y conceptos básicos que impulsan nuestra profesión a menudo afectan la forma en que nuestras vidas y culturas son desarraigadas, cambiadas e influenciadas por los acontecimientos. Aunque gran parte de este cambio es difícil de prever, es probable que estos desarrollos tengan un efecto significativo en las prácticas, el pensamiento y los conceptos centrales de marketing. (Khaled, Ali, Khalid, Amgad y Ahmad, 2020).

El investigador descubrió que la pandemia del enemigo silencioso (Covid-19) influye en los esfuerzos de marketing adoptados por los comercializadores de la industria automotriz. Los especialistas en marketing deben analizar el contexto del microentorno más a fondo y proporcionar a sus cadenas de suministro ascendentes y descendentes informaciones clara y confiable sobre las capacidades alcanzables, las medidas de salvaguardia y los planes de marketing revisados. (Kumaran, El impacto del enemigo silencioso (pandemia de covid-19) sobre los esfuerzos de marketing realizados por las industrias automotrices, 2020).

La pandemia del enemigo silencioso (Covid-19) impacta significativamente y está asociada negativamente con los esfuerzos de marketing, por lo tanto, la implicación gerencial es adoptar estrategias que son extremadamente cruciales para la supervivencia

de la industria automotriz durante y después de los períodos pandémicos. Los especialistas en marketing deberían cambiar a una estrategia más libre de riesgos, como la utilización de tecnologías digitales para mejorar sus estrategias de marketing digital, como lo revela. A medida que las personas se vuelven más conscientes del impacto negativo de la pandemia de Covid-19 en la salud y la economía, los especialistas en marketing deben enfatizar las estrategias de marketing sin contacto para crear y comunicar valor a los clientes de manera más efectiva. (Kumaran, El impacto del enemigo silencioso (pandemia de covid-19) sobre los esfuerzos de marketing realizados por las industrias automotrices, 2020).

La digitalización ha comenzado a desempeñar una sinergia muy crucial en el sistema de la cadena de suministro; por el lado del marketing, el papel del marketing digital también ha comenzado a aumentar. Como proveedor de tecnología de marketing digital, agregar experiencia efectiva en sistemas de agencias de automóviles y marketing puede proporcionar algunas ideas para las empresas de automóviles. Si una empresa automotriz quiere lograr el marketing digital, debe abrir los principales sistemas de datos tanto del lado de la oferta como de la demanda y crear una plataforma de promoción de personal completo. Este tipo de asociación entre individuos, empresas y empresas ha existido desde los albores del espíritu empresarial. Los fabricantes de automóviles que ya cuentan con una estrategia digital estarán a la cabeza durante esta epidemia. (Yixuan, 2021).

2.2.6 La tecnología en el sector automotriz

La digitalización mejorará significativamente la cadena de valor al aumentar la eficiencia, reducir los costos y crear más colaboración e innovación. Permitirá evolucionar desde enfoques de negocio a negocio a través de sus concesionarios a un modelo de negocio a consumidor, con nuevas formas de relacionarse con los clientes y asociaciones con proveedores que interactúan a través de datos. Los vehículos más conectados están cambiando las estrategias comerciales, pasando de vender productos a ofrecer valor centrado en la experiencia del cliente (Marcus Hoffman, 2019). De acuerdo con Acento (2017), las cadenas de suministro conectadas se benefician de la digitalización, lo que reduce los costos y gestiona mejor todo el proceso de principio a

fin. La fabricación digital también desempeñará un papel clave a medida que las nuevas generaciones de robots permitan una variedad de construcciones y la robótica, la inteligencia artificial e Internet adquieran cada vez más importancia como parte de la nueva revolución industrial. La tecnología digital en los vehículos actuales representa al menos el 50% del coste total del vehículo. La combinación de software y hardware aumentó no solo la funcionalidad, sino también la complejidad de las máquinas.. (Llopis, Rubio y Valero, 2021).

2.2.7 Ventas en el sector automotriz

Los desarrollos tecnológicos actuales han progresado muy rápidamente. La tecnología se está volviendo más sofisticada con el tiempo, especialmente en las empresas de transporte, ahora son cada vez más creativas e innovadoras en la creación de un producto. El marketing juega un papel importante en el mundo de los negocios porque el marketing está relacionado con actividades para predecir o anticipar las necesidades y deseos de los consumidores y también está relacionado con el flujo de productos en forma de bienes y servicios de los productores a los consumidores para lograr los objetivos de la empresa, es decir, obtener ganancias. (Dede, Endah y Fitri, 2021).

Cada producto intentará luchar por el mercado, Pero los especialistas en marketing también se dan cuenta de que no podrán atender el mercado existente. Hay demasiados tipos diferentes de consumidores con muchas necesidades, por lo que se requiere más esfuerzo para luchar por el mercado. Al dividir un mercado muy heterogéneo en grupos o segmentos de mercado que son más homogéneos, a los especialistas en marketing les resultará más fácil atender a los consumidores. La sofisticación de la tecnología facilita que los actores del mercado imiten los diseños de productos o los procesos de producción de sus competidores. Esto provoca que tantos productos que son muy especiales o difíciles de conseguir, ahora se conviertan en commodities de fácil obtención. Se requiere que el marketing siempre ofrezca valor agregado a los clientes, de tal manera que los competidores no puedan imitarlo fácilmente. Las condiciones de competencia empresarial cada vez más complejas exponen a los consumidores a acelerar el proceso de toma de decisiones de compra y al mismo tiempo reducir los riesgos derivados de estas decisiones. Con el desarrollo de las tecnologías de la información, la sociedad se vuelve

cada vez más crítica, incluida la capacidad de criticar los mensajes recibidos. La importancia del papel de las marcas en el proceso de toma de decisiones del consumidor hace que los especialistas en marketing coloquen la marca como una de las más importantes de la empresa. (Dede, Endah y Fitri, 2021).

2.2.8 Consumidor Cliente

Un consumidor es una entidad que incluye emociones, pensamientos, sentimientos y la capacidad de comunicarse con los demás. La decisión de un individuo de comprar un producto o servicio es un proceso de aprendizaje desde el reconocimiento del problema hasta la evaluación posterior a la compra. La decisión de compra del consumidor se define como cualquier compromiso directamente relacionado con la compra, consumo o disposición de productos y servicios. Con base en la perspectiva de marketing, las decisiones de compra de los consumidores cumplen con las expectativas de los consumidores y mejoran su nivel de satisfacción cada vez. Al tomar una decisión de compra, los consumidores lo hacen racionalmente utilizando toda la información disponible a través de un proceso de pensamiento. Los consumidores toman una decisión de compra evaluando alternativas para evitar los riesgos que puedan encontrar en el futuro. Los consumidores toman una decisión de compra en base a su experiencia con los productos o servicios. Por lo tanto, los consumidores toman una decisión de compra en función de varios factores que procesan en su mente. Actualmente, los especialistas en marketing canalizan una gran cantidad de información a los consumidores mediante estrategias de marketing digital, y los consumidores procesan información como el precio, la calidad, la entrega, la sociedad y la cultura, por nombrar algunos, antes de cerrar un trato. (Kumaran y Sharvena, 2022).

La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) se puede definir a partir de dos teorías: la teoría del marketing relacional y la teoría basada en los recursos, según la cual los recursos se pueden dividir en múltiples categorías en función de cuánto controlan la organización y cuánto contribuyen a su eficiencia operativa. A lo largo de los años, el campo del marketing ha experimentado un cambio del marketing tradicional al marketing orientado al cliente, con más énfasis en las relaciones con los clientes y el conocimiento

de las expectativas de los clientes, cuyo éxito se refleja en el grado de mejora en la adquisición y retención de clientes. (Mohammad y Parinaz, 2022).

La base de datos integrada de clientes se basa en un modelo integrado y escalable. La fase de recogida de datos es un requisito previo fundamental e imprescindible para conocer y gestionar clientes. Esta información se ha agrupado en cuatro conjuntos homogéneos: a) datos personales, b) información del producto, c) información sobre el comportamiento del cliente, d) información sobre la satisfacción del cliente. En particular, la importancia estratégica de la información sobre los clientes proveniente del contact center, la web, el club, la venta y la red de asistencia. Por tanto, la prioridad se sitúa en conocer las necesidades y expectativas de los clientes y en definir los servicios adecuados a estas necesidades. Las aplicaciones de inteligencia de negocios podrán identificar y evidenciar las necesidades emergentes de los clientes. Para construir una marca fuerte es importante analizar cómo piensan y sienten los clientes acerca de su producto para construir el tipo adecuado de experiencias en torno a la marca en la comunidad internacional de clientes de la empresa. (Angelo, 2021).

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

2.3.1 Marketing

Explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines de lucro es una ciencia y un arte.

2.3.2 Estrategia de marketing

Describe la secuencia de acciones internas y externas que se deben tomar para comunicar mensajes estratégicos con un objetivo específico, como llegar a clientes potenciales y convertirlos en clientes de sus bienes y servicios.

2.3.3 Ventas

Son las actividades realizadas para incentivar a potenciales clientes a realizar una determinada compra.

2.3.4 Cliente

Nuestra principal prioridad es cuidarlo porque es lo que hace que un negocio, producto o servicio valga la pena. Es obvio que no habría ventas sin clientes y que no habría negocio sin ventas.

2.3.5 Producto

Es una colección de cosas observables (como forma, tamaño y color) e intangibles (servicio, marca e imagen de la empresa), características y cualidades que el comprador, en principio, acepta como la satisfacción de sus necesidades.

2.3.6 Estrategia de comercialización

La actividad que hace posible cumplir con el propósito de facilitar la entrega y distribución de diversos bienes al consumidor final.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación

El propósito de la investigación fundamental, pura o básica, es aumentar y profundizar la comprensión de los fenómenos y/o principios fundamentales. También está correlacionado porque vincula las dos variables de estudio. (Carrasco, 2019).

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación no es experimental porque las variables no se manipulan intencionalmente y los fenómenos no se observan en su entorno natural. Es transversal porque describe las relaciones entre variables en un momento particular en el tiempo. (Sánchez, 2019).

3.2 POBLACIÓN Y/O MUESTRA DE ESTUDIO

3.2.1 Población

La población estuvo constituida por los clientes que reciben el servicio de la empresa Hidráulicas Sinter E.I.R.L. que realizan compra de las piezas, accesorios y prensado de las mangueras hidráulicas con número de 20 a 25 clientes en aproximado por día de acuerdo a la facturación y boletas de la empresa.

Los clientes potenciales son empresarios del sector de transportes de maquinaria pesada 60%, transporte urbano, taxi 25%, talleres mecánicos 15% hacen la suma del 100%, con los 600 clientes que participaron en este presente estudio.

3.2.2 Muestra

La muestra de un estudio es una representación condensada de la población a partir de la cual se recopila toda la información pertinente y sobre la cual se realizan mediciones de las variables, objetivo del estudio (Bernal, 2010). La fórmula sugerida por Gabaldón (1980) se utiliza para determinar la población, fórmula estadística para población finita.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq} = 235$$

La muestra para el presente estudio consta de 235 personas, con una población de 600, un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una probabilidad de éxito o fracaso del 50 %.

La técnica de muestreo será de tipo probabilístico, de forma aleatoria.

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Identificación de las variables

A. Variable independiente

X: Estrategias de comercialización

B. Variable dependiente

Y: Ventas

3.3.2 Definición operacional de las variables

Operacionalización de las variables

variables	indicadores	Escala de medición	valor
Estrategia de comercialización	Etapa de inicio	Ordinal	Deficiente Regular Bueno
	Etapa de crecimiento		
	Etapa de madurez		
Ventas	Producto	Ordinal	Bajo Medio Alto
	Beneficio		
	Cliente		

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnica para recolección de datos

Si no se utilizan métodos adecuados de recopilación de datos para respaldar y mostrar cómo se ha resuelto un problema, una investigación no será de mucha utilidad. Por lo tanto, las técnicas y herramientas sugeridas deben utilizarse de acuerdo con el tipo de investigación. Con el fin de poner a prueba y abordar las preguntas y objetivos planteados por la investigación, se recopilará esta información. La encuesta fue el método empleado para recopilar datos primarios. Que incluye un conjunto de consultas sobre una o más variables relacionadas con la medición. (Sánchez, 2019).

3.4.2 Instrumento para recolección de datos

Según Sabino (1992), define las herramientas de recolección de datos como una síntesis de indicadores seleccionados junto con una estrategia de recolección de datos. Hernández et al. Ege (2010) afirma en el artículo que existen dos tipos de herramientas de medición con características únicas que deben considerarse al realizar una investigación. La herramienta ya está configurada y lista para usar, pero se puede personalizar para adaptarla a la necesidad del investigador. Un novedoso constructo de medida que, antes de ser utilizado, pasa por un proceso de validez y fiabilidad. (Ver anexo)

La información para la presente investigación se recopiló mediante un instrumento de cuestionario que incluía preguntas sobre ambas variables que se calificaron en una escala de Likert. (Ver anexo)

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La estadística descriptiva se utilizará para analizar los resultados de este proyecto de investigación. Los resultados se presentan como tablas, gráficos y/o medidas de resumen y se procesan utilizando hojas de cálculo Excel 2019 (tablas de frecuencia, gráficos de barras, coeficientes de Pearson) y el software estadístico SPSS V.25.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Aplicación de coeficiente de Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo estimador oscila entre 0 y 1, fue creado para evaluar la confiabilidad de los instrumentos utilizados.

Tabla 1

Escala de Alfa de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
0,50 a 0,69	Moderada confiabilidad
0,70 a 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 a 1,00	Alta confiabilidad

Nota: Valores determinados por el Alfa de Cronbach.

En la tabla 1, se demuestra que valores cercanos a 1 se interpretan como instrumentos altamente confiables, mientras que valores cercanos a 0 se interpretan como poco confiables.

4.1.1 De la variable: Estrategias de comercialización

Tabla 2

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de la variable estrategia de comercialización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,906	20

Nota: Resultados de la estadística de fiabilidad

En la tabla 2, el instrumento utilizado para medir la variable “*estrategia de comercialización*” se muestra altamente confiable debido a que el resultado de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.906.

4.1.2 De la variable: ventas

Tabla 3

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de la variable ventas

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,846	11

Nota: Resultados de la estadística de fiabilidad

En la tabla 3, es claro que el resultado de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach de 0,846 indica fuerte confiabilidad del instrumento utilizado para medir las "ventas".

4.2 VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

4.2.1 Validez de contenido de la variable: Estrategia de comercialización según la validez efectuada por 3 expertos, los resultados que aparecen en los anexos, la validez del instrumento para la variable: estrategias de comercialización, se puede apreciar en tabla adjunta.

PROCESAMIENTO DE LA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 4

Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable “Estrategia de Comercialización”

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN DE JUECES				
		juez1	juez2	juez3	Promedio	V de aiken

CLARIDAD	Están formuladas con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.	5	5	5	5,0	1,00
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y medibles.	4	5	5	4,7	0,92
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.	5	5	5	5,0	1,00
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.	5	4	4	4,3	0,83
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiadas.	4	5	5	4,7	0,92
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.	4	4	5	4,3	0,83
V de aiken global						0,92

En la tabla 4, el instrumento utilizado para medir la variable “*estrategia de comercialización*” muestra una concordancia adecuada o favorable debido a que el resultado de V de aiken fue de $0,92 > 0,80$.

4.2.2 Validez de contenido de la variable: ventas según la validez efectuada por 3 expertos, resultados que aparecen en los anexos. La validez del instrumento para la variable: Ventas, se pueden apreciar en la tabla adjunta.

Tabla 5

Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable “Ventas”

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN DE JUECES				
		juez 1	juez 2	juez 3	Promedi o	V de aiken
CLARIDAD	Están formuladas con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.	5	5	5	5,0	1,00
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y medibles.	5	4	5	4,7	0,92

CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.	5	4	4	4,3	0,83
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.	4	5	5	4,7	0,92
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiadas.	5	5	5	5,0	1,00
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.	4	4	5	4,3	0,83
V de aiken global					0,92	

En la tabla 5, el instrumento utilizado para medir la variable “*ventas*” muestra una concordancia adecuada o favorable debido a que el resultado de V de aiken fue de $0.92 > 0,80$.

4.3 RESULTADO SEGÚN ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

4.3.1 Resultados a nivel descriptivo a nivel de VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS

Tabla 6

Estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la empresa automotriz.

			Ventas			Total
			bajo	medio	alto	
Estrategia de comercialización	Deficiente	Recuento	6	0	0	6
		%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	Regular	Recuento	3	18	5	26
		%	1,3%	7,7%	2,1%	11,1%
	Bueno	Recuento	0	18	185	203
		%	0,0%	7,7%	78,7%	86,4%
Total		Recuento	9	36	190	235
		%	3,8%	15,3%	80,9%	100,0%

Fuente: Matriz de recolección de datos.

Interpretación

La mayoría de los encuestados perciben que la estrategia de comercialización de la empresa es buena y las ventas son altas (78,7 %). También un grupo que perciben que la estrategia de comercialización es regular y las ventas son de nivel medio (7,7 %). Asimismo, el 2,6 % indicó que la estrategia de comercialización es deficiente y el nivel de ventas es bajo. Se deduce que, a medida que aumenta el grado de estrategia de comercialización, también aumenta el nivel de ventas.

Figura 1

Estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la empresa automotriz.



Fuente: Tabla 6

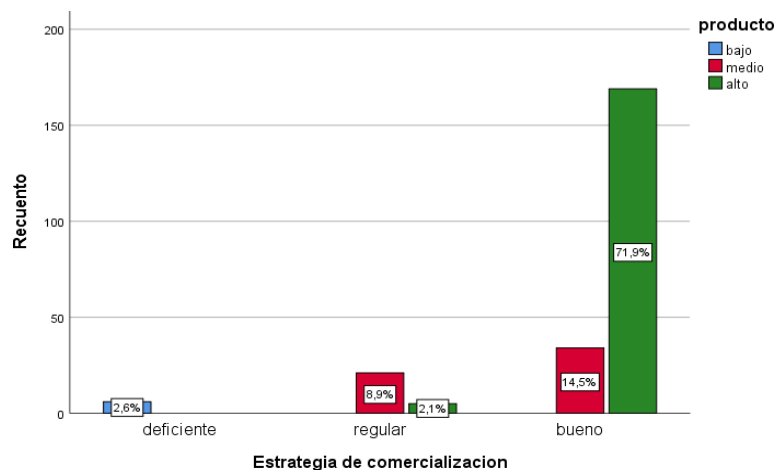
Tabla 7*Estrategia de comercialización y su influencia en el producto de la empresa automotriz*

			producto			Total
			bajo	medio	alto	
Estrategia de comercialización	Deficiente	Recuento	6	0	0	6
		%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	Regular	Recuento	0	21	5	26
		%	0,0%	8,9%	2,1%	11,1%
	Bueno	Recuento	0	34	169	203
		%	0,0%	14,5%	71,9%	86,4%
Total		Recuento	6	55	174	235
		%	2,6%	23,4%	74,0%	100,0%

Fuente: Matriz de recolección de datos.

Interpretación

La mayoría de los encuestados perciben que la estrategia de comercialización de la empresa es buena y su influencia en el producto es alta (71,9 %). También un grupo que perciben que la estrategia de comercialización es regular y la influencia en el producto son de nivel medio (8,9 %). Así mismo el 2,6 % indico que la estrategia de comercialización es deficiente y el nivel de productos es bajo. Se deduce, que a medida que aumenta el grado de estrategia de comercialización también aumenta el nivel de productos.

Figura 2*Estrategia de comercialización y su influencia en el producto de la empresa automotriz*

Fuente: Tabla 7

Tabla 8

Estrategia de comercialización y su influencia en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz.

			beneficio			Total
			bajo	medio	alto	
Estrategia de comercialización	deficiente	Recuento	6	0	0	6
		%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	regular	Recuento	3	15	8	26
		%	1,3%	6,4%	3,4%	11,1%
	bueno	Recuento	0	36	167	203
		%	0,0%	15,3%	71,1%	86,4%
Total		Recuento	9	51	175	235
		%	3,8%	21,7%	74,5%	100,0%

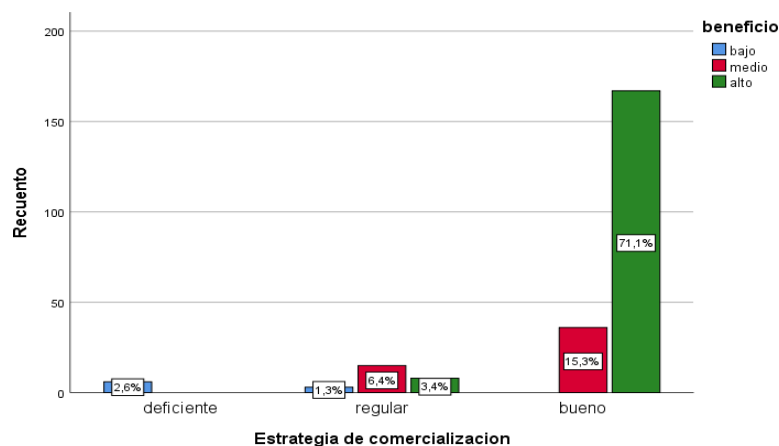
Fuente: Matriz de recolección de datos.

Interpretación

La mayoría de los encuestados perciben que la estrategia de comercialización de la empresa es buena y el beneficio de las ventas son altas (71,1 %). También un grupo que perciben que la estrategia de comercialización es regular y el beneficio de las ventas es de nivel medio (6,4 %). Asimismo, el 2,6 % indicó que la estrategia de comercialización es deficiente y el beneficio de las ventas es bajo. Se deduce que, a medida que aumenta el grado de estrategia de comercialización, también aumenta el beneficio de las ventas.

Figura 3

Estrategia de comercialización y su influencia en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz.



Fuente: Tabla 8

Tabla 9

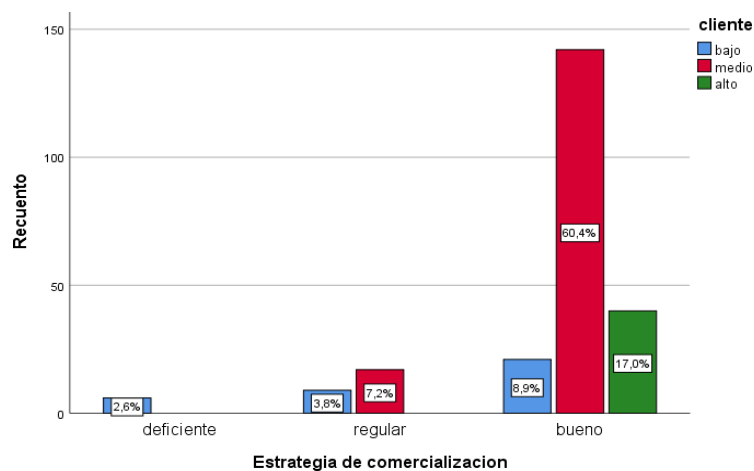
Estrategia de comercialización y su influencia en el cliente de la empresa automotriz

			cliente			Total
			bajo	medio	alto	
Estrategia de comercialización	deficiente	Recuento	6	0	0	6
		%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	regular	Recuento	9	17	0	26
		%	3,8%	7,2%	0,0%	11,1%
	bueno	Recuento	21	142	40	203
		%	8,9%	60,4%	17,0%	86,4%
Total		Recuento	36	159	40	235
		%	15,3%	67,7%	17,0%	100,0%

Fuente: Matriz de recolección de datos.

Interpretación

La mayoría de los encuestados perciben que la estrategia de comercialización de la empresa es buena y su influencia en los clientes es medio (60,4 %) y alto (17,0 %). También un grupo que perciben que la estrategia de comercialización es regular y su influencia en los clientes es de nivel medio (7,2 %). Asimismo, el 2,6 % indicó que la estrategia de comercialización es deficiente y su influencia en los clientes es bajo. Se deduce que, a medida que aumenta el grado de estrategia de comercialización, también aumenta la influencia en el cliente.

Figura 4*Estrategia de comercialización y su influencia en el cliente de la empresa automotriz*

Fuente: Tabla 9

4.4 PRUEBA DE NORMALIDAD

De la variable Estrategia de comercialización

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza Ho

Tabla 10

Prueba de Normalidad de la variable Estrategia de comercialización

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de comercialización	0,107	235	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Siendo $p < 0,05$ se rechaza la Ho y se deduce que los datos no provienen de una distribución normal; por lo tanto, el análisis descriptivo se realizará mediante las categorías de las variables y las pruebas estadísticas serán las no paramétricas.

De la variable Ventas

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza Ho

Tabla 11

Prueba de Normalidad de la variable Ventas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Ventas	0,143	235	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Siendo $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se deduce que los datos no provienen de una distribución normal; por lo tanto, el análisis descriptivo se realizará mediante las categorías de las variables y las pruebas estadísticas serán las no paramétricas.

4.5 ANÁLISIS INFERENCIAL

Prueba inferencial de la Hipótesis General

Ha: La estrategia de comercialización influye en las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

Ho: La estrategia de comercialización no influye en las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

Tabla 12

Análisis inferencial de la estrategia de comercialización y su influencia en el cliente de la empresa automotriz.

		Correlaciones		
			Estrategia de comercialización	Ventas
Rho de Spearman	Estrategia de comercialización	Coef. correlación	1,000	0,715**
		Sig.		0,000
		N	235	235
	Ventas	Coef. correlación	0,715**	1,000
		Sig.	0,000	
		N	235	235

Interpretación

Dado que el p valor es 0,000 (p menor a 0,05). Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la estrategia de comercialización influye en las ventas de la empresa con un Rho de Spearman de 0,715 (correlación positiva alta).

Prueba inferencial de la Hipótesis Específica 1

Ha: Existe influencia de la estrategia de comercialización en el producto de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

Ho: No existe influencia de la estrategia de comercialización en el producto de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

Tabla 13

Análisis inferencial de la estrategia de comercialización y su influencia en el producto de la empresa automotriz

Correlaciones				
Rho de Spearman	Estrategia de comercialización	Coef. correlación	Estrategia de comercialización	producto
			1,000	0,601**
		Sig.		0,000
		N	235	235
	Producto	Coef correlación	0,601**	1,000
		Sig.	0,000	
		N	235	235

Interpretación

Dado que el p valores 0,000 (p menor a 0,05). Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la estrategia de comercialización y su influencia en el producto de la empresa es positiva moderada, con un Rho de Spearman de 0,601.

Prueba inferencial de la Hipótesis Específica 2

Ha: Existe influencia de la estrategia de comercialización en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

Ho: No existe influencia de la estrategia de comercialización en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

Tabla 14

Análisis inferencial de la estrategia de comercialización y su influencia en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz

Correlaciones				
Rho de Spearman	Estrategia de comercialización	Coef. correlación	Estrategia de comercialización	beneficio
		Sig.	1,000	0,721**
		N	235	235
	beneficio	Coef. correlación	0,721**	1,000
		Sig.	0,000	
		N	235	235

Interpretación

Dado que el p valor es 0,000 (p menor a 0,05). Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la estrategia de comercialización y su influencia en el beneficio de las ventas de la empresa es positiva alta, con un Rho de Spearman de 0,721.

Prueba inferencial de la Hipótesis Específica 3

Ha: Existe influencia de la estrategia de comercialización en el cliente de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

Ho: No existe influencia de la estrategia de comercialización en el cliente de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022

Tabla 15

Análisis inferencial de la estrategia de comercialización y su influencia en el cliente de la empresa automotriz

Correlaciones				
Rho de Spearman	Estrategia de comercialización	Coeficiente de correlación	Estrategia de comercialización	cliente
		Sig. (bilateral)	1,000	0,381**
		N	235	235
	Cliente	Coeficiente de correlación	0,381**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	235	235

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

Interpretación

Dado que el p valor es 0,000 (p menor a 0,05). Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la estrategia de comercialización y su influencia en el beneficio de las ventas de la empresa es positiva baja, con un Rho de Spearman de 0,381.

DISCUSIÓN

En el presente estudio se tuvo el propósito de determinar la estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna. Donde se encontraron resultados de influencia positiva alta entre las variables, concordando con Ortega (2022), donde determinó estrategias comerciales para incrementar la venta en el mercado del vehículo Ford Territory en la ciudad de Cuenca, demostrando que existe un grupo de 8% que desconoce de la estrategia y el producto por lo que concluye que se debe realizar campañas y ofertas comerciales enfocadas mayormente el diseño, planes de financiamiento, disponibilidad de producto y promociones de venta y post venta personalizadas. También concuerda con Torres (2022), quien determinó estrategias de marketing para el incremento de ventas en la empresa Camul. Utilizando marketing digital en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, creando publicaciones publicitarias. Una correlación positiva moderada y positiva alta (0,786; p - valor menor a 0,05).

El resultado del presente estudio amerita que la empresa continúe avanzando con la estrategia de comercialización dado que la influencia es buena en las ventas concordando con Cantos (2021), en su estudio “Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas: caso asociación de comerciantes ‘7 de junio’, Cantón Jipijapa” donde encontró que el 89 % de los encuestados respondió afirmativamente a la influencia positiva alta entre las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa por lo que sugiere realizar contratos con otras organizaciones públicas y privadas, así mismo Guevara, Ortiz y Quimi (2019), quienes determinaron la estrategia de marketing en la cultura organizacional para las ventas de empaques de automotriz el Empaquecito, encontrando que el factor final se centra en la comercialización, pudiendo ser vital para la satisfacción de las necesidades de los clientes. También concuerda con Valle y Tobar (2017), quienes determinaron el marketing y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador, identificándose una alta dependencia de las acciones de marketing relacional desarrolladas por las empresas de forma sistemática.

En discusión con investigaciones nacionales, no concuerda con el estudio de Carrera y Cuzco (2022), dado que en su estudio “Relación de la estrategia de comercialización y

las ventas en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., Cajamarca”. Determinó que no existe correlación entre las variables dado que el p valor dio mayor a 0,05 concluyendo que la estrategia de comercialización no influye en las ventas. Por el contrario, concuerda con el estudio de Floridas (2022), quien determinó las estrategias de marketing y ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021, concluyendo que las estrategias de marketing y ventas tienen una fuerte y significativa relación positiva. Dado que el análisis estadístico de Rho de Spearman mostró una correlación positiva alta de 0,995 y un valor de p de 0,000. También concuerda con el estudio de Aguilar (2021), quien elaboró el estudio “Estrategia de promoción de ventas en la empresa Norcentro de Bagua, Amazonas, 2019”, donde las estrategias se implementaron para mejorar las ventas basándose en impulso y atracción.

No concuerda con el estudio de Jiménez (2022), quien con un análisis documental y ficha de observación encontró de manifiesto la dificultad de la empresa en la gestión de sus procesos como consecuencia de la falta de estrategias y procedimientos necesarios para incrementar las ventas.

También no concuerda con el estudio de Guerrero (2021), quien elaboró el estudio “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa”, en donde con una guía de observación también logro encontrar dificultades en las estrategias de comercialización, aunque los resultados obtenidos mostraron que las estrategias al implementarse podrían tener un impacto significativo en el aumento de las ventas.

CONCLUSIONES

1. La estrategia de comercialización influye significativamente ($p=0,000$; $Rho=0,715$) en las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.
2. Existe influencia significativa ($p=0,000$; $Rho=0,601$) de la estrategia de comercialización en el producto de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.
3. Existe influencia significativa ($p=0,000$; $Rho=0,721$) de la estrategia de comercialización en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.
4. Existe influencia significativa ($p=0,000$; $Rho=0,381$) de la estrategia de comercialización en el cliente de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar estudios sobre estrategias de comercialización y ventas en diferentes empresas de automotriz, para realizar comparaciones sobre las estrategias empleadas, así como la influencia en las ventas.
2. Se recomienda utilizar instrumentos de medición validados y con una confiabilidad alta para garantizar resultados favorables para el propósito de los estudios en gestión empresarial, así como incentivar a crear fichas de evaluación estandarizadas para medir el nivel de estrategia de comercialización y el nivel de ventas generadas.
3. Se recomienda realizar estudios donde se evalúe la correlación entre la estrategia de comercialización y otros factores, además de las ventas, como nivel socioeconómico, regiones, sexo, etc.
4. Se recomienda hacer una investigación de enfoque cualitativo, mediante entrevistas, focus group para analizar y captar feedback, en donde los resultados puedan interpretarse de manera que se capten actitudes, habilidades y puntos de mejora en las variables de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ángelo, L. (2021). Marketing uno a uno. Cómo construir una Estrategia efectiva de marketing digital. *Business and Management Sciences International Quarterly Review*, 12(3), 329-349. doi:10.13132/2038-5498/12.3.329-349
- Barreto, Z., y Orozco, H. (2020). *Influencia de las Plataformas Digitales para Mejorar el Posicionamiento e Incremento de las Ventas para la Marca Sonax en Lima Moderna, 2019 – 2020*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Candelo, E. (2019). *Innovaciones de marketing en la industria automotriz*. Springer Nature Suiza, 131-139. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-15999-3_16
- Candelo, E. (2019). *Innovaciones de marketing en la industria automotriz*. Springer Nature Suiza, 155-173. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-15999-3_18
- Carrera, M., y Cuzco, K. (2022). *Relación del marketing digital y las ventas en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., Cajamarca*. Tesis, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca.
- Dede, B., Endah, A., y Fitri, R. (2021). *La influencia de la confianza en la marca, la familiaridad con la marca y la experiencia*. *Revista de Marketing digital e industria Halal*, 3(1), 73-84. doi:<http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440>
- Dewi, J. (2022). *Modelos de marketing digital: una forma exitosa de e-Comercio*. *Revista Mundial de Investigación y Desarrollo*, 8(2), 100-105. doi:10.17605/OSF.IO/JFQ8M
- Espinoza, R. (2020). *Los canales digitales y su relación en las ventas*. Tesis, Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas, Piura.
- Farikha, R., y Dian, H. (2021). Marketing Digital Estrategia de Relaciones Públicas. *Avances en la investigación en ciencias sociales, educación y humanidades*, 672, 31-41.

- Guerrero, S. (2021). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa*. Tesis, Universidad Señor de Sipan, Ciencias empresariales, Pimentel.
- Hrustek, L., y Tomicic, M. (2020). *Implementación de Tecnologías Digitales en Procesos de fábrica inteligente*. Universidad de Zagreb, Facultad de Organización e Informática, Varaždin, Croacia.
- Kadrjuja, L., Ulugbek, K., y Dilshad, I. (2021). *El marketing digital de la industria automotriz: una comparación de Técnicas de Marketing Tradicional y Digital*. *ICFNDS*, 453-457. doi:<https://doi.org/10.1145/3508072.3508163>
- Kadrkhuja, L. (2021). *Mejora de las estrategias de marketing y promoción dentro de las Empresas Automotrices*. *ICFNDS*, 425-429. doi:<https://doi.org/10.1145/3508072.3508155>
- Khaled, I., Ali, S., Khalid, M., Amgad, K., y Ahmad, A. (2020). *Marketing Digital durante COVID 19: Perspectiva del Consumidor*. *TRANSACCIONES WSEAS sobre NEGOCIOS y ECONOMÍA*, 17(81), 831-841.
- Kiill, A., Nunes, P., Andrade, S., y Frutuoso, J. (2021). *El marketing digital como estrategia de captación de clientes y visibilidad en el mercado: el caso de una empresa del sector de automotriz*. *Revista Brasileña de Desarrollo*, 7(3), 97672-97686. doi:[10.34117/bjdv7n10-200](https://doi.org/10.34117/bjdv7n10-200)
- Kumaran, K. (2020). *El impacto del enemigo silencioso (pandemia de covid-19) sobre los esfuerzos de marketing realizados por las industrias automotrices*. *Revista europea de estudios de gestión y marketing*, 5(4), 1-20. doi:<http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v5i4.886>
- Kumaran, K., y Sharvena, K. (2022). *El efecto mediador de la estrategia de marketing relacional entre el marketing digital estrategia y decisiones de compra de los consumidores en la Industria Automotriz*. *Revista europea de estudios de gestion y marketing*, 7(2), 1-26. doi:<http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v7i2.1205>

- Kutnjak, A., y Igor, P. (2019). *Desafíos, problemas, barreras y problemas en lo digital Transformación – Revisión Sistemática de la Literatura*. Universidad de Zagreb, Facultad , Varaždin, Croacia.
- Llopis, C., Rubio, F., y Valero, F. (2021). Impacto de la transformación digital en la industria automotriz. *Technological forecastings Social Change*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120343>
- Marín, G., y Medina, J. (2021). *Marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Mohammad, M., y Parinaz, K. (Agosto de 2022). Efecto del marketing digital en el desempeño empresarial de las MIPYMES durante la pandemia del COVID-19: el rol mediador de la gestión de relaciones con los clientes. *Publicidad digital*, 1(1), 1-8.
- Thomas, T. (2020). La defensa de los empleados como estrategia de marketing para potenciar la promoción de la marca. *Marketing y Gestión de las Innovaciones*, 2, 167-181. doi:<http://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-12>
- Torres, J. (2022). *Estrategia de marketing de contenidos para el incremento de ventas en la empresa Camul*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de ciencias administrativas, Ambato-Ecuador.
- Valle, A., y Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(2), 135-149.
- Yixuan, L. (2021). Análisis del Marketing Digital del Automóvil de China. Industria manufacturera durante el tiempo de pandemia. *Avances en la investigación económica, empresarial y de gestión*, 203, 281-284.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ HIDRÁULICAS SINTER EIRL DE LA REGION DE TACNA– 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Instrumentos
Problema general	Objetivo General	Hipótesis General					
<p>¿Cuál es la estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo influye la estrategia de comercialización en el producto de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022?</p> <p>¿Cómo influye la estrategia de comercialización en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022?</p> <p>¿Cómo influye la estrategia de comercialización en el cliente de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022?</p>	<p>Determinar la estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la influencia de la estrategia de comercialización en el producto de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.</p> <p>Determinar la influencia de la estrategia de comercialización en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.</p> <p>Determinar la influencia de la estrategia de comercialización en el cliente de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.</p>	<p>La estrategia de comercialización influye en las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.</p> <p>Hipótesis Específica</p> <p>Existe influencia de la estrategia de comercialización en el producto de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.</p> <p>Existe influencia de la estrategia de comercialización en el beneficio de las ventas de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.</p> <p>Existe influencia de la estrategia de comercialización en el cliente de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.</p>	<p><i>variable 1:</i> <i>Estrategia de comercialización</i> <i>n</i></p> <p><i>variable 2:</i> <i>Ventas</i></p>	<p>Etapa de inicio</p> <p>Etapa de crecimiento</p> <p>Etapa de madurez</p> <p>Producto</p> <p>Beneficio</p> <p>Cliente</p>	<p>- Agitación rápida -Agitación lenta - Penetración rápida -Penetración lenta</p> <p>- Calidad del producto -Agregar productos complementarios - Nuevos canales de distribución - Modificar la publicidad -Bajar los precios</p> <p>- Modificación del producto</p> <p>-Tiendas -Precio -Calidad -Servicio -Diario -Semanal -Mensual</p>	<p>Tipo: Básica o pura.</p> <p>Nivel: Correlacional, diseño no experimental</p> <p>Muestra: Será de 235 Clientes de la empresa automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna-2022.</p>	<p><i>Estrategia de comercialización: El instrumento de medición será un cuestionario de 20 preguntas con escala tipo Likert (Guerrero, 2021)</i></p> <p><i>Ventas: El instrumento de medición será un cuestionario de 10 preguntas con escala tipo Likert (Marín & Medina, 2021).</i></p>

ANEXO 2: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Marque con un aspa el casillero correspondiente en una escala del 1 al 5 que más se ajuste a su opinión:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Cree usted que, si el precio del producto aumenta, pero la empresa considera grandes promociones lo seguiría adquiriendo.					
2	Considera usted que seguirá comprando el producto si el precio aumenta y no hay ningún tipo de promoción por parte de la empresa.					
3	Cree usted que si el precio del producto disminuye aumentaría su demanda					
4	Cree usted si el precio es bajo y no tiene ninguna promoción compraría el producto					
5	Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad y cumple con sus necesidades de consumo					
6	Considera usted que la empresa debe proporcionar un valor adicional a su producto					
7	Usted cree conveniente que la empresa debe emplear intermediarios para vender su producto					
8	Considera que la empresa debe utilizar una publicidad más atractiva para hacer conocida la marca del producto					
9	Considera que, si la empresa baja el precio de su producto, lograría una mayor participación en el mercado					
10	Considera usted que la empresa debe establecer un nuevo diseño del envase de su producto					
11	Considera que la empresa debe incrementar su inversión para realizar algunas mejoras al producto					
12	Cree que la empresa debe mantener su inversión y seguir vendiendo su producto					
13	Cree que al disminuir la inversión y enfocarse en segmentos que sean más lucrativos la empresa lograra permanecer en el mercado					
14	Cree usted conveniente que la empresa se retire del mercado si en caso ya no se vendiera su producto					
15	Cree usted que la empresa organiza y planea de manera correcta sus actividades para la distribución de su producto					
16	Considera que si se realiza una buena planeación de las actividades que se van a realizar, la empresa lograra vender más su producto					

17	Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para la venta de su producto					
18	Considera que la empresa debe diseñar políticas para llevar a cabo un mejor control de sus actividades					
19	Cree conveniente que la empresa elabore procedimientos para medir el desempeño de sus colaboradores					
20	Cree usted conveniente que la empresa supervise constantemente a sus colaboradores					

ANEXO 3: CUESTIONARIO PARA MEDIR VENTAS

Marque con un aspa el casillero correspondiente en una escala del 1 al 5 que más se ajuste a su opinión:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	A usted le gustaría encontrar más información sobre nuestros productos en la tienda de Hidráulicas Sinter EIRL.					
2	Cree usted que es importante la atención que recibe en la empresa para poder frecuentarla más seguido.					
3	Cree usted que la empresa Hidráulicas Sinter EIRL vende sus productos a precios competitivos					
4	Considera usted que los precios de los productos de la empresa Hidráulicas Sinter EIRL van acorde a su calidad					
5	Está usted de acuerdo en que los precios de venta varíen de acuerdo a la coyuntura					
6	Cree usted que nuestros productos son de buena calidad					
7	Usted cree que el servicio que se brinda en la tienda cumple con sus expectativas					
8	Usted suele comprar nuestros productos de manera diaria					
9	Usted suele comprar nuestros productos de manera semanal					
10	Usted suele comprar nuestros productos de manera mensual					

ANEXO 4: CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Tacna 3 de marzo 2023

Presente.-

Srta.
Delia Mamani Ticona
Universidad JBG

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LAS ENCUESTAS

YO Nicolas Javier sinticala Anquise DNI 40202389, en calidad de representante legal de la empresa HIDRAULICAS SINTER E.I.R.L., autorizo a la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Escuela De Posgrado, a la tesis denominada. "ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ HIDRÁULICAS SINTER EIRL DE LA REGIÓN DE TACNA-2022" de la Srta. DELIA MAMANI TICONA, egresada del Programa de Maestría en Gestión Empresarial, se le brindo la base datos boletas y facturas de manera confidencial se autoriza a la muestra para el presente estudio consta de 235 personas, con una población de 600 clientes de la empresa.

Por lo que, se agradece la investigación que servirá de aporte para la empresa.

Atentamente,


HIDRAULICAS SINTER E.I.R.L.
RUC: 20532491755
Nicolás J. Sinticala Anquise
GERENTE

ANEXO 5: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Lopez Silveira, Yaneth Alexandra.
 1.2. Grado Académico: Maestro en Ciencias con mención en Gerencia Pública
 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
 1.5. Cargo que desempeña: Especialista Administrativo.
 1.6. Denominación del instrumento:
 Estrategia De Comercialización
 1.7. Autor del instrumento: Delia Mamani Ticona
 1.8 Carrera Profesional: Lic. Administración Negocios Internacionales

II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL						29

■ RESULTADOS DE LA EVALUACION

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 29 de diciembre 2023



Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VECASQUEL REJAS WALTER OSWALDO
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Lic. ADM. EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento:
 - ✓ **Estrategia De Comercialización**
- 1.7. Autor del instrumento: Delia Mamani Ticona
- 1.8 Carrera Profesional: Lic. Administración Negocios Internacionales

II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malto	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

■ RESULTADOS DE LA EVALUACION

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: NINGUNA

Tacna, 29 de diciembre 2023



Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Melina Zegarra Aquino
- 1.2. Grado Académico: Magister en Gestión empresarial
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento:
 Estrategia De Comercialización
- 1.7. Autor del instrumento: Delia Mamani Ticona
- 1.8 Carrera Profesional: Lic. Administración Negocios Internacionales

II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

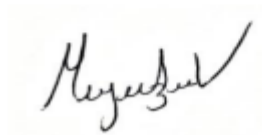
III RESULTADOS DE LA EVALUACION

3.1. Valoración total cuantitativa: _____ 28 _____

3.2. Opinión: FAVORABLE _____ x _____ DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 26 de diciembre 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Meyza', is written over a light gray rectangular background.

Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Lopez Sihvayo, Yaneth Alexandra
 1.2. Grado Académico: Maestro en Ciencias con mención en Gerencia Pública
 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
 1.5. Cargo que desempeña: Especialista Administrativo
 1.6 Denominación del Instrumento:
 Ventas
 1.7. Autor del instrumento: Delia Mamani Ticona
 1.8 Carrera Profesional: Lic. Administración y Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL						29

IV. RESULTADOS DE LA EVALUACION

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 29 de diciembre 2023



Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VECASQUEL RETAS WALTER O.
 1.2. Grado Académico: DOCTOR
 1.3. Profesión: LIC. ADM. EMPRESAS
 1.4. Institución donde labora: UNIBE
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6 Denominación del Instrumento:
 Ventas
 1.7. Autor del instrumento: Delia Mamani Ticona
 1.8 Carrera Profesional: Lic. Administración y Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

M. RESULTADOS DE LA EVALUACION

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: NINGUNA

Tacna, 29 de diciembre 2023



Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Melina Zegarra Aquino
- 1.2. Grado Académico: Magister en Gestión empresarial
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento:
 Ventas
- 1.7. Autor del instrumento: Delia Mamani Ticona
- 1.8 Carrera Profesional: Lic. Administración y Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

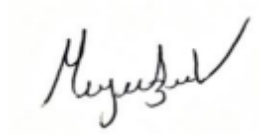
IV. RESULTADOS DE LA EVALUACION

3.1. Valoración total cuantitativa: ____27____

3.2. Opinión: FAVORABLE ____X____ DEBE MEJORAR ____
NO FAVORABLE ____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 26 de diciembre 2023



Firma

ANEXO 6: PROCESAMIENTO DE LA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 4

Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable “Estrategia de Comercialización”

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN DE JUECES				
		juez1	juez2	juez3	Promedio	V de aiken
CLARIDAD	Están formuladas con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.	5	5	5	5,0	1,00
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y medibles.	4	5	5	4,7	0,92
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.	5	5	5	5,0	1,00
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.	5	4	4	4,3	0,83
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiadas.	4	5	5	4,7	0,92
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.	4	4	5	4,3	0,83
			V de aiken global			0,92

En la tabla 4, el instrumento utilizado para medir la variable “*estrategia de comercialización*” muestra una concordancia adecuado o favorable debido a que el resultado de V de aiken fue de $0,92 > 0,80$.

Tabla 5

Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable “Ventas”

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN DE JUECES				
		juez 1	juez 2	juez 3	Promedio	V de aiken
CLARIDAD	Están formuladas con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.	5	5	5	5,0	1,00
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y medibles.	5	4	5	4,7	0,92
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.	5	4	4	4,3	0,83
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.	4	5	5	4,7	0,92
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiadas.	5	5	5	5,0	1,00
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.	4	4	5	4,3	0,83
			V de aiken global			0,92

En la tabla 5, el instrumento utilizado para medir la variable “ventas” muestra una concordancia adecuado o favorable debido a que el resultado de V de aiken fue de $0.92 > 0,80$.

ANEXO 7: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Aplicación de coeficiente de Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo estimador oscila entre 0 y 1, fue creado para evaluar la confiabilidad de los instrumentos utilizados.

Tabla 1

Escala de Alfa de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
0,50 a 0,69	Moderada confiabilidad
0,70 a 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 a 1,00	Alta confiabilidad

Nota: Valores determinados por el Alfa de Cronbach.

En la tabla 1, se demuestra que valores cercanos a 1 se interpretan como instrumentos altamente confiables, mientras que valores cercanos a 0 se interpretan como poco confiables.

Tabla 2

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de la variable estrategia de comercialización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,906	20

Nota: Resultados de la estadística de fiabilidad

En la tabla 2, el instrumento utilizado para medir la variable “*estrategia de comercialización*” se muestra altamente confiable debido a que el resultado de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.906.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de la variable ventas

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,846	11

Nota: Resultados de la estadística de fiabilidad

En la tabla 3, es claro que el resultado de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach de 0,846 indica fuerte confiabilidad del instrumento utilizado para medir las "ventas".

ANEXO 8: FOTOGRAFIAS



FOTO N°1



FOTO N°2



FOTO N°3