

MARKETING MIX Y SU RELACION CON LAS VENTAS ONLINE EN LA EMPRESA FERREYROS S.A.

MARKETING MIX AND ITS RELATIONSHIP WITH ONLINE SALES IN THE COMPANY FERREYROS S.A.

 José Junior Carlos Díaz Rosado^{1a}

 Humberto Gallo Cabrera^{1b}

 Juan Amílcar Villanueva Calderón^{2c}

Fecha de recepción : 06/04/2022
Fecha de aprobación : 12/05/2022
DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v9i1.2190>



Resumen

El objetivo de la presente investigación fue Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online en la Empresa Ferreyros SA en el año 2021. El tipo de investigación será descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal considerando un enfoque cuantitativo, para el presente trabajo se consideró una población de 150 clientes que acudían en un mes, la muestra se determinó a partir de la muestra probabilístico el cual dio lugar a 108 clientes. La técnica de recopilación de información fue la encuesta y el procesamiento de la información se basó en la aplicación de la estadística descriptiva para medir tanto el nivel de marketing mix, así como el nivel de ventas online, asimismo se utilizó la estadística inferencial para verificar el grado de asociación y correlación significativa entre las variables. Finalmente se concluyó que existe la relación estadísticamente significativa entre el marketing mix y las ventas online en la Empresa Ferreyros SA en el año 2021.

Palabras Clave: Marketing mix, Ventas online, percepción.

Abstrac

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and online sales in the Ferreyros SA Company in the year 2021. The type of research will be descriptive and correlational, with a non-experimental, cross-sectional design considering a quantitative approach, For the present work, a population of 150 clients who attended in a month was considered, the sample was determined from the probabilistic sample which gave rise to 108 clients. The information gathering technique was the survey and the information processing was based on the application of descriptive statistics to measure both the level of marketing mix, as well as the level of online sales, also inferential statistics were used to verify the degree of association and significant correlation between the variables. Finally, it was concluded that there is a statistically significant relationship between the marketing mix and online sales in the Ferreyros SA Company in the year 2021.

Keywords: Marketing mix, Online sales, perception.

¹Universidad César Vallejo

²Universidad Señor de Sipán

^a Licenciado en Administración, jjdiazr@ucvvirtual.edu.pe

^b Licenciado en Administración, ggalloca2674@ucvvirtual.edu.pe

^c Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, jamilcarvc@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

La pandemia COVID-19 ha tenido un impacto global, que afecto y viene afectando a todos los sectores. El comportamiento de los consumidores ha experimentado cambios dramáticos, originando cierre de actividades industriales y comerciales, y la contención forzosa de la población. Esto llevó a un cambio importante hacia el comercio electrónico.

Sin duda, el 2020 es un año que esta revolucionado nuestra vida, nuestra comunicación, especialmente la forma en que compramos, y ha tenido un impacto fundamental en el marketing 360 grados en respuesta a las necesidades de nuestra población que obligadamente se encuentran en confinamiento. La situación provocada por el esparcimiento global de COVID19 puso bajo control las economías de la mayoría de naciones, obligó a las empresas a cerrar y repensar su relación con los clientes, haciendo que todos los comercios realicen innovación por las causas originadas por el COVID19 (Morales, 2020), congelando sectores enteros, dejando las estrategias como obsoletas y que fueron cuidadosamente planificado por expertos, y obligarlos a hacer campaña para responder a la crisis, y que se convierte en un desafío extraordinario. (Hill, 2020).

La cuarentena en Perú muestra el primer acercamiento al comercio electrónico para muchos peruanos. Al principio nacieron muchas preguntas y problemas con la entrega de los bienes adquiridos, pero los consumidores se acostumbraron gradualmente a comprar bienes y servicios en línea. Así que ahora es el momento de que las compañías compartan consejos para optimizar sus canales de ventas digitales y sus servicios de distribución durante la nueva cuarentena

Durante la cuarentena, muchas empresas de todos los volúmenes ingresaron a Internet, pero no todas estaban listas para crear canales. En consecuencia, no solo hubo una falta de capacitación en el uso de herramientas digitales, sino que también hubo una falta de control para asegurar las entregas a tiempo a los clientes, dejando la primera lección de esta experiencia. Muchas empresas se centran en vender solo en el momento adecuado, es decir, "a tiempo", ignorando otras etapas. Es decir, la información que recibe un cliente sobre un producto antes de que lo compre ("antes de la compra"). Entrega a tiempo y servicio después de la venta.

El Ministerio de Salud (2020) confirma el primer caso de COVID-19 el 6 de marzo de 2020. Posterior a ello se decreta el estado de emergencia sanitaria, a fin de mejorar el aislamiento social durante el cierre total de fronteras, el cese de actividades comerciales y otras actividades, a nivel nacional, esto significa que altos niveles de exposición y alta acumulación provocan la propagación de enfermedades en las personas. Esta situación continuó hasta el anuncio de la cuarentena, que duró hasta el 31 de diciembre de 2021. Esto significa que nuevos motivos personales y profesionales han cambiado el comportamiento de compra y venta de la población. Como afirmó Angus (2020), es fundamental que las personas reevalúen sus necesidades, cambien sus hábitos y consumo y luego creen una nueva demanda. Esta afirmación es consistente con lo que explica Renita Vargas, Gerente Minorista de Ratham, Canter World Panel de Kantar, quién dice que la localidad, respecto a sus adquisiciones, está prevaleciendo la preocupación por su salud frente a los costos (citado en Kantar 2020).

Frente a esta problemática de cambios las empresas del país han visto la necesidad aplicar diversas estrategias de ventas y publicidad. Instituyendo modelos de marketing mezclando las estrategias tradicionales e incrementando la publicidad a través del internet. Por otro lado, las ventas directas, dada la coyuntura social y de salud, se han visto mermadas, por lo tanto, la empresa se ve expuesta a sustentar diversas formas de llegar al cliente y satisfacer sus necesidades; una de estas estrategias son las ventas online.

Ferreyros S.A. Empresa especializada en la comercialización de maquinaria pesada, servicios y repuestos. Representante exclusivo de los productos de equipos de la marca CATERPILLAR en Perú.

Por ello es prioritario en esta investigación definir el siguiente problema: ¿Cómo se relaciona el marketing mix frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.?

Los problemas específicos para esta investigación son: ¿Cuál es la relación entre el producto y las ventas online?, ¿Cuál es la situación actual del marketing mix en la empresa Ferreyros S.A., ¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Ferreyros S.A.?, ¿Cuál es la relación entre el producto y las ventas online?, ¿Cuál es la relación entre la plaza y las ventas online?, ¿Cuál es la relación entre el precio y las ventas online?, ¿Cuál es la relación entre la promoción y las ventas online?

La justificación metodológica en la presente investigación se justifica en demostrar que los altos niveles de competencia en el mundo nos conducen a reorientar el proceso administrativo, por esta razón es sumamente importante centrarnos en estrategias que nos ayude a mejorar los niveles de ventas, teniendo en cuenta que el marketing empresarial nos ofrece técnicas, métodos, herramientas y procesos que nos ayudará a lograr el propósito de incrementar las ventas en la empresa Ferreyros S.A para tal caso se ha realizado una investigación cuantitativa, este proyecto de investigación busca la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos sobre el Marketing Mix; de producto, precio, plaza, promoción, el compromiso que tiene el trabajador con los clientes, identificar los factores que obstruyen el incremento de las ventas.

La justificación social de esta investigación nos permitirá contrastar diferentes conceptos de Marketing en una realidad dentro de la empresa Ferreyros SA, de igual manera dar a conocer a la población sobre los diversos servicios que nos brinda la empresa.

Y en la justificación práctica, tales resultados obtenidos, la empresa contará con un método científico que tendrá la eventualidad de plantear cambios en ciertas programaciones de la organización con el objeto de aumentar sus ventas.

Para demostrar esta justificación se ha planteado el siguiente objetivo general para Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas online y cuyos objetivos específicos serán: Diagnosticar el marketing mix en la empresa Ferreyros S.A.; Indicar el nivel de ventas en la empresa Ferreyros S.A.; Establecer la relación entre el marketing mix en su dimensión producto frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A. ; Relacionar el marketing mix en su dimensión precio frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A; Relacionar el marketing mix en su dimensión plaza frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A y Relacionar el marketing mix en su dimensión promoción frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A. Validar la relación entre las dimensiones de Marketing Mix y Ventas online de la empresa Ferreyros S.A.

Así mismo se ha planteado la siguiente hipótesis General: H1: Existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A., Ho : No existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A. y las hipótesis alternas: H1: El diagnóstico del marketing mix en la empresa Ferreyros S.A es adecuada.; Ho : El diagnóstico del marketing mix en la empresa Ferreyros S.A no es adecuada.; H1: El nivel de ventas en la empresa Ferreyros S.A es buena.; Ho : El nivel de ventas en la empresa Ferreyros S.A no es buena; H1: La relación del marketing mix en su dimensión producto frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A es significativa. H0: La relación del marketing mix en su dimensión producto frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A no es significativa, H1: La relación del marketing mix en su dimensión precio frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A es significativa, H0: La relación del marketing mix en su dimensión precio frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A no es significativa, H1: La relación entre el marketing mix en su dimensión plaza frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A es significativa, H0: La relación entre el marketing mix en su dimensión plaza frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A no es significativa y H1: La relación del marketing mix en su dimensión promoción frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A es significativa,

H0: La relación del marketing mix en su dimensión promoción frente a las ventas online en la empresa Ferreyros S.A no es significativa

Teniendo en cuenta los trabajos previos, se especificarán a continuación de acuerdo al ámbito internacional, nacional y local, los cuáles son:

En el ámbito internacional, Estevez (2019), en su investigación Plan de Marketing: Concesionaria Toyota Jorge Ferro, Universidad de San Andrés Escuela de Negocios Maestría en Marketing y Comunicación, Buenos Aires, después de realizado el análisis cada uno de los elementos internos y externos que reinciden en la unidad de servicio y dotar de un plan de marketing a fin de lograr meta requerida, se puede definir que las tareas de marketing son atractivas apuntando a un resultado de aumento en las ventas constante en un plazo pactado. Todos los estudios y alternativas fueron de mi creación ya que tengo conocimiento de la empresa por ser un usuario mío y fue un “asesoramiento en marketing”. Luego se aplicó una encuesta a los consumidores para entender la importancia y se comunicó al responsable del área de marketing, y también se contactaron a distintos colaboradores que estuvieron en la misma área dentro de la compañía para entender el sistema.

López, (2018) en la investigación Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Empresa Andino Parts Automotriz, 2018, El diseño del estudio fue transversal, no experimental, y las primeras conclusiones se extrajeron del análisis de las ventas de la empresa, siendo que los productos al integrarse al mercado mucha trayectoria en la industria automotriz son muy apreciados por los clientes, pero la compañía no tiene un procedimiento de comercialización para ampliar y potencializar las ventas y apoderarse del mercado. En segundo lugar, cuentan con personal de ventas experimentado que se especializa en la venta de autopartes, pero no tienen su propia fuerza de ventas para promover de manera más efectiva y se enfocan únicamente en la comercialización de las mercancías de la compañía. En tercer lugar, la empresa no tiene un propósito general ni específico. En resumen, no existe un plan para lograr el objetivo compartido a mediano y largo plazo de convertirse en el mejor estándar del mercado para producir y vender, cuarto no se han establecido metas generales y específicas, ni se han establecido estrategias y acciones para lograr estas metas.

En su investigación Chávez (2016) indica cuando plantea su tesis “Plan de Marketing y su impacto en las ventas de empresa comercial C&C SAC en Trujillo”, concluye que al desarrollar el plan marketing, se pudo aumentar nuestras ventas en octubre de 2016 en un 8% en comparación con octubre de 2015. Valor estratégico del producto que incluye costos competitivos, diversificación de mercancías, entrega de distribución, ventas telefónicas y web, incentivos continuos para los empleados, concentración, promociones atractivas, etc. más aceptados en el mercado, aumentan el número de compradores y aumentan las comercializaciones.

2. Material y métodos

Este reciente estudio tiene un enfoque cuantitativo, del tipo no experimental y de diseño descriptivo correlacional, dado que pretenderá correlacionar las variables en estudio conjuntamente con sus dimensiones. Para nuestra investigación se utilizará un muestreo aleatorio simple, confirmamos que es probable que todos los individuos que forman una población también se incluyan en la muestra, en esta oportunidad la población estará conformada el número promedio de clientes que acuden a la empresa Ferreyros S.A. los cuales son 150 y nuestra muestra sera de 108 clientes, se empleará la encuesta la cual se aplicará a los clientes que asisten a la empresa Ferreyros S.A. con la intención de medir la percepción de las ventas online, así como la aplicación del marketing mix. Por tanto, para la primera variable Marketing mix estará conformada por 4 dimensiones, y estará compuesta por un total de 22 ítems, y, por otro lado, para la segunda variable ventas online, conformada por 2 dimensiones, contará con un total de 22 ítems. Para la recopilación de la información se utilizará un cuestionario el cual estará validado por juicio de expertos y probada su confiabilidad interna a través de coeficiente de alfa de Cronbach.

3. Resultados

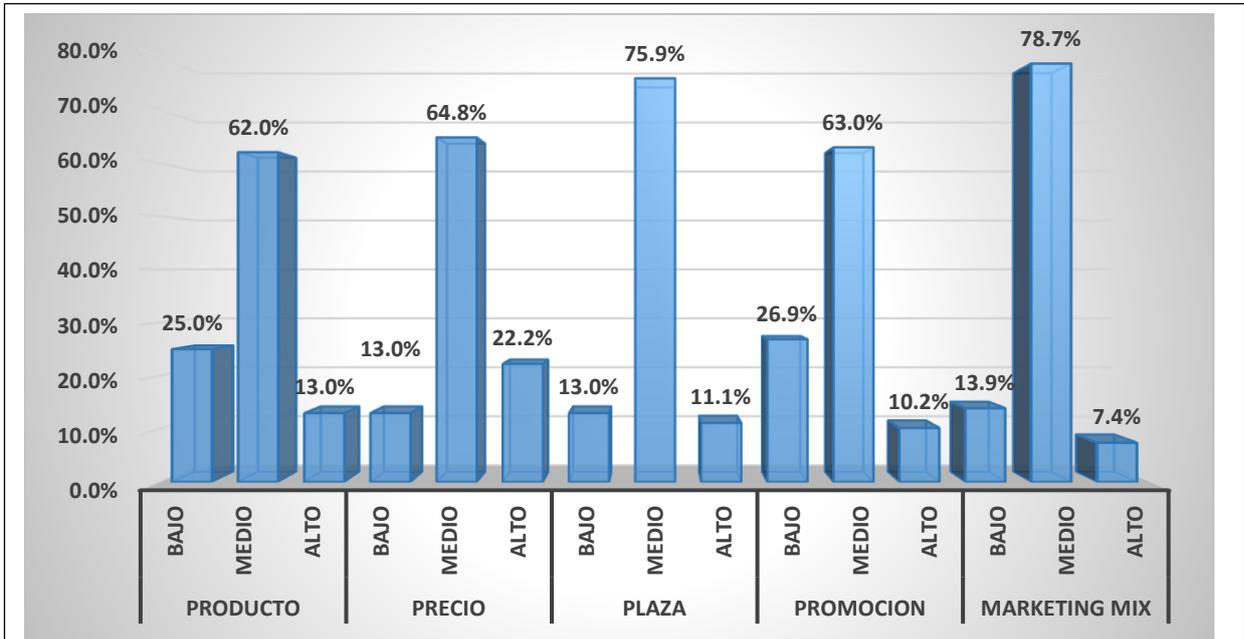


Figura 1: Diagnóstico del marketing mix en la empresa Ferreyros S.A

Nos muestra que el diagnóstico del marketing mix y sus respectivas dimensiones, por la cual se observa que, el 78.7% de los clientes indica que la empresa se encuentra en un nivel medio, el 13.9% bajo y el 7.4% alto; respecto a la dimensión producto, se puede notar que el 62.0% de los clientes indica que la empresa se encuentra en un nivel medio, el 25% bajo y el 13% alto; asimismo según la dimensión precio, el 64.8% indica que se encuentra en un nivel medio, el 22.2% alto y el 13% bajo; según la dimensión plaza, el 75.9% indica que se encuentra en un nivel medio, el 11.1% alto y el 13% bajo; finalmente en la dimensión promoción, el 63% indica que se encuentra en un nivel medio, el 10.2% alto y el 26.9% bajo.

Fuente: Elaboración propia

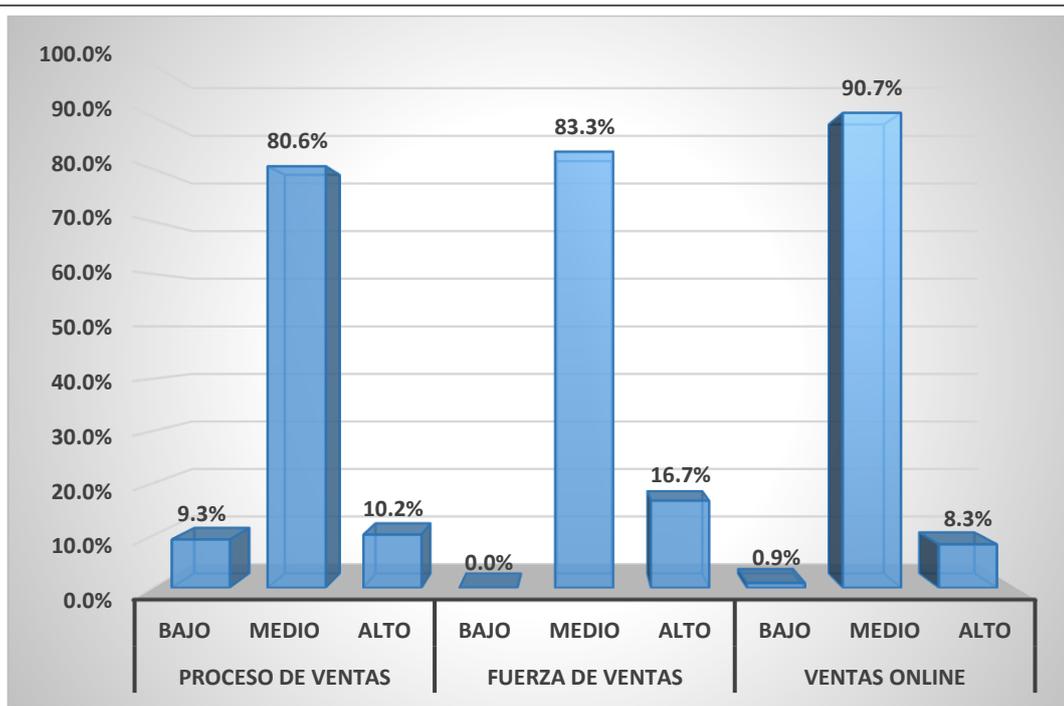


Figura 2: Nivel de ventas online en la empresa Ferreyros S.A

Nos muestra el nivel de ventas online en la empresa, así como el comportamiento de sus dimensiones, por lo que se puede observar que, el 90.7% de los clientes indica que las ventas online se encuentran en un nivel medio, el 8.3% alto y el 0.9% bajo; según los procesos de ventas el 80.6% de los clientes indica que las ventas online se encuentran en un nivel medio, el 10.2% alto y el 9.3% bajo; finalmente en las fuerzas de ventas, se aprecia que, el 83.3% de los clientes indica que las ventas online se encuentran en un nivel medio y el 16.7% alto

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión.

De los resultados obtenidos del objetivo específico diagnosticar el marketing mix en la empresa Ferreyros S.A. en la cual se logró evaluar el diagnóstico del marketing mix y sus respectivas dimensiones, y que evidencias que, el 78.7% de los clientes señala que la empresa se encuentra en un nivel medio, el 13.9% bajo y el 7.4% alto; respecto a la dimensión producto, se observa que el 62.0% de los clientes indica que la empresa se encuentra en un nivel medio, el 25% bajo y el 13% alto; asimismo según la dimensión precio, el 64.8% indica que se encuentra en un nivel medio, el 22.2% alto y el 13% bajo; según la dimensión plaza, el 75.9% indica que se encuentra en un nivel medio, el 11.1% alto y el 13% bajo; finalmente en la dimensión promoción, el 63% indica que se encuentra en un nivel medio, el 10.2% alto y el 26.9% bajo estos resultados se asemejan también a lo indicado por Mori y Ruiz (2018), Al realizar una investigación en Chepen -Perú, quien tuvo como objetivo precisar la proporción del conjunto de acciones de marketing mix en el nivel de desarrollo de las pymes del sector comercial en la región de Chepen en 2018. y en la cual encontró que el 58% y el 57% de las pymes utilizan sus respectivas estrategias publicitarias y productos de marketing mix, mientras que alrededor del 50% son Precio y Plaza dijo que está utilizando una estrategia de marketing. Más del 37% de las pymes han registrado nuevos clientes, lo que significa que hay algún impacto en el uso de estrategias de marketing mix, lo antes mencionado se sostiene con lo indicado por Kotler y Armstrong (2007) quienes afirman que el marketing mix es “un grupo de herramientas tácticas medibles que las empresas mezclan para obtener el resultado que requieren en su mercado objetivo”. El conjunto de marketing incorpora todo lo que una organización puede hacer para contribuir en la relación de venta de su producto

Del resultado obtenido del Objetivo específico Indicar el nivel de ventas en la empresa Ferreyros S.A, así como el comportamiento de sus dimensiones, por lo que se puede observar que, el 90.7% de los clientes indica que las ventas online se encuentran en un nivel medio, el 8.3% alto y el 0.9% bajo; según los procesos de ventas el 80.6% de los clientes indica que las ventas online se encuentran en un nivel medio, el 10.2% alto y el 9.3% bajo; finalmente en las fuerzas de ventas, se aprecia que, el 83.3% de los clientes indica que las ventas online se encuentran en un nivel medio y el 16.7% alto, ellos se asemeja a lo indicado por Estevez (2019), en su investigación Plan de Marketing: Concesionaria Toyota Jorge Ferro, Universidad de San Andrés Escuela de Negocios Maestría en Marketing y Comunicación, Buenos Aires, Luego de haber estudiado cada uno de los elementos internos y externos que reinciden en la concesionaria y tener ejecutado el plan de marketing a fin de lograr la meta deseada, se puede ratificar que los trabajos de marketing son interesantes viendo como consecuencia un incremento en ventas constante en el tiempo planteado.

5. Conclusiones.

Se logra determinar que existe relación positiva moderada y altamente significativa entre el marketing mix y las ventas online en la empresa Ferreyros S.A Chimbote 2021.

Se logra determinar según lo indicado por los clientes de la empresa Ferreyros S.A Chimbote 2021, que el marketing mix y sus respectivas dimensiones, se encuentran en un nivel medio con el 78.7%, como también un 13.9% indican un nivel bajo y el 7.4% mencionan que se encuentran en nivel alto.

Se logra determinar según lo indicado por los clientes de la empresa Ferreyros S.A Chimbote 2021. que el nivel de ventas online, así como el comportamiento de sus dimensiones, se encuentran en un nivel medio con el 90.7%, así mismo el 8.3% indican que se encuentran en nivel alto y tan solo el 0.9% mencionan que se encuentran en nivel bajo.

6. Referencias Bibliográficas

- Estevez C. (2019), Plan de Marketing: Concesionaria Toyota Jorge Ferro, Universidad de San Andrés Escuela de Negocios Maestría en Marketing y Comunicación, Buenos Aires.
- López C; (2018) Plan de Marketing para el incremento de las Ventas de la Empresa Andino Parts Automotriz, 2018, facultad de ciencias Empresariales carrera de administración de empresas, Universidad San Ignacio de Loyola.
- Chávez M. A. (2016) “Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC., de la ciudad de Trujillo”. Universidad Antenor Orrego, Perú.
- Kotler P. y Armstrong G. (2007). “Marketing Versión para Latinoamérica” (Decimoprimer Edición), México: Editorial Mc Graw Hill.
- Talavera F. (2017) “Evaluación del impacto de marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016”. URP. (Tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma. Repositorio URP. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1438?show=full>
- Gómez, S. (2015). Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Digital Tining S.A. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/809/1/TUIDE-1022.pdf>