

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS

Las estrategias comerciales y las ventas de una comercializadora de
equipo de audio profesional – 2023

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR

Cayetano Yaya, Carlos Enrique

<https://orcid.org/0009-0005-7848-9963>

ASESOR

Mg. Burmester Andreu, Hans Federico Isaac

<https://orcid.org/0000-0002-4980-1154>

Lima-Perú - 2024

TURNITIN Cayetano Yaya

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega	<1%

Dedicatoria

Los retos difíciles se logran con el apoyo de todos. Dedico este trabajo a mi familia por su apoyo incondicional en esta meta de mi vida. a mi madre por sus constantes consejos. también dedico este trabajo a las personas involucradas en el proyecto; que quieren generar un cambio en la sociedad.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por la vida, por guiar mi camino y acompañarme en cada momento. A mis profesores, por su paciencia y valiosas enseñanzas que me han permitido a lo largo de mis 5 años en la universidad Inca Garcilaso de la vega. también al Mg. Hans Burmester, por su asesoría y apoyo en la culminación de mi trabajo de investigación.

Índice de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Figuras	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	x
Capítulo I: Fundamentos Teóricos de la Investigación	1
1.1 Marco Teórico	1
1.2 Estudios antecedentes sobre el objeto de estudio	21
1.3 Marco Conceptual	25
Capítulo II: El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables	27
2.1 Planteamiento del problema	27
2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática	27
2.1.2 Definición del Problema	30
2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación	31
2.2.1 Finalidad	31
2.2.2 Objetivo general y objetivos específicos	31
2.2.3 Delimitación del estudio.	32
2.2.4 Justificación e importancia del estudio.	32
2.3 Hipótesis y Variables	32
2.3.1 Supuestos teóricos	33
2.3.2 Hipótesis Principal y Especificaciones	33
2.3.3 Variables e Indicadores	34
Capítulo III: Método, Técnica e Instrumentos	35
3.1 Población y muestra	35

3.2 Enfoque y Diseño a utilizar en el estudio	35
3.3 Técnica (s) e instrumento (s) de Recolección de Datos	36
3.4 Ética de la Investigación	40
3.5 Procesamiento de Datos	40
Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados	41
4.1 Presentación de Resultados	41
4.2 Contrastación de Hipótesis	46
4.3 Discusión de Resultados	70
Capítulo V: Conclusión y Recomendaciones	72
5.1 Conclusión	72
5.2 Recomendaciones (Relativas a las posibles aplicaciones que se pudieran dar a los resultados)	72
REFERENCIAS	74
ANEXOS	79

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Las estrategias comerciales en la literatura</i>	3
Figura 2 <i>En la visión omnicanal</i>	8
Figura 3 <i>Componentes importantes del marketing holístico</i>	11
Figura 4 <i>Tipos de ventas según la literatura</i>	14
Figura 5 <i>Los 4 aspectos para el análisis de la rentabilidad.</i>	18
Figura 6 <i>Enfoque de contribución.</i>	18
Figura 7 <i>Diferencia Costeo Total y Costeo Directo</i>	19
Figura 8 <i>Importaciones de mercancía (Millones US dollar)</i>	28
Figura 9 <i>Ishikawa (Causa y efecto)</i>	30
Figura 10 <i>Análisis descriptivo 1 trimestre</i>	41
Figura 11 <i>Análisis descriptivo 2 trimestre</i>	41
Figura 12 <i>Análisis descriptivo 3 trimestre</i>	43
Figura 13 <i>Análisis descriptivo 4 trimestre</i>	44
Figura 14 <i>Análisis descriptivo Anual</i>	45
Figura 15 <i>Resumen del modelo</i>	46
Figura 16 <i>ANOVA a</i>	47
Figura 17 <i>Coefficientes a</i>	47
Figura 18 <i>Estadísticas de residuos a</i>	48
Figura 19 <i>Resumen del modelo b</i>	49
Figura 20 <i>ANOVA a</i>	49
Figura 21 <i>Coefficientes a</i>	50
Figura 22 <i>Estadísticas de residuos a</i>	50
Figura 23 <i>Resumen del modelo</i>	51
Figura 24 <i>ANOVA a</i>	52
Figura 25 <i>Coefficientes a</i>	52
Figura 26 <i>Estadísticas de residuos a</i>	53
Figura 27 <i>Resumen del modelo</i>	54
Figura 28 <i>ANOVA a</i>	54
Figura 29 <i>Coefficientes a</i>	55
Figura 30 <i>Estadísticas de residuos a</i>	55
Figura 31 <i>Resumen del modelo</i>	56
Figura 32 <i>ANOVA a</i>	56

Figura 33 <i>Coeficientes a</i>	57
Figura 34 <i>Estadísticas de residuos a</i>	58
Figura 35 <i>Resumen del modelo</i>	58
Figura 36 <i>ANOVA a</i>	59
Figura 37 <i>Coeficientes a</i>	59
Figura 38 <i>Estadísticas de residuos a</i>	60
Figura 39 <i>Resumen del modelo</i>	61
Figura 40 <i>ANOVA a</i>	61
Figura 41 <i>Coeficientes a</i>	62
Figura 42 <i>Estadísticas de residuos a</i>	62
Figura 43 <i>Resumen del modelo</i>	63
Figura 44 <i>ANOVA a</i>	63
Figura 45 <i>Coeficientes a</i>	64
Figura 46 <i>Estadísticas de residuos a</i>	65
Figura 47 <i>Resumen del modelo</i>	65
Figura 48 <i>ANOVA a</i>	66
Figura 49 <i>Coeficientes a</i>	66
Figura 50 <i>Estadísticas de residuos a</i>	67
Figura 51 <i>Resumen del modelo</i>	68
Figura 52 <i>ANOVA a</i>	68
Figura 53 <i>Coeficientes a</i>	69
Figura 54 <i>Estadísticas de residuos a</i>	69

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de las estrategias comerciales en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional durante el año 2023. El estudio adopta un enfoque cuantitativo, es de tipo básica, con un diseño no experimental de nivel correlacional - causal y de corte transversal. La población comprende 12 líneas de productos que representan un total de 2,570 artículos. Se utilizó la totalidad de la población como muestra. Al realizar el análisis de datos se determinó que la elasticidad precio solo influye rentabilidad de ventas anual y en la cuota de ventas del trimestre enero – marzo de una comercializadora de equipo de audio profesional. De igual forma, la eficiencia de inversión en publicidad digital solo influye en la cuota de ventas anual y en el trimestre abril – junio. Se recomienda a la empresa reforzar el análisis estratégico en cada una de estas dimensiones para optimizar el desempeño comercial y superar los desafíos de un mercado altamente competitivo. Esto incluye desarrollar un marketing holístico, mejorar la segmentación y adaptar las estrategias al comportamiento del consumidor y las tendencias del sector.

Palabras clave: *Estrategias comerciales, ventas, marketing mix, distribución omnicanal, publicidad digital, estrategia de precio, estrategia de promoción, ventas, desempeño de la fuerza de ventas.*

Abstract

The objective of this research is to determine the influence of commercial strategies on the sales of a professional audio equipment marketer during the year 2023. The study adopts a quantitative approach, is of a basic type, with a non-experimental design of correlational-causal and cross-sectional level. The population comprises 12 product lines representing a total of 2,570 items. The entire population was used as a sample. When performing the data analysis, it was determined that price elasticity only influences annual sales profitability and the sales quota for the January-March quarter of a professional audio equipment marketer. Similarly, the efficiency of investment in digital advertising only influences the annual sales quota and the April-June quarter. The company is recommended to strengthen the strategic analysis in each of these dimensions to optimize commercial performance and overcome the challenges of a highly competitive market. This includes developing holistic marketing, improving segmentation and adapting strategies to consumer behavior and industry trends.

Keywords: Business strategies, sales, marketing mix, omnichannel distribution, digital advertising, pricing strategy, promotion strategy, sales, sales force performance.

Introducción

En el presente trabajo de investigación, se aborda un problema específico de gran relevancia para la administración de empresas. Este estudio surge como respuesta a la necesidad de profundizar las estrategias comerciales y las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional del año 2023, con el fin poder demostrar en que grado las estrategias comerciales influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional del año 2023.

El desarrollo de esta investigación parte del análisis crítico de la situación actual [de la problemática específica identificada], evidenciando las limitaciones y desafíos que enfrenta la comercializadora de equipo de audio profesional. En este sentido, se plantea la siguiente hipótesis general. Las estrategias comerciales influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023 como el eje que guiará el análisis y desarrollo de la presente tesis.

Se ha estructurado el trabajo en varias secciones clave. En primer lugar, se presenta un marco teórico que sustenta los conceptos y teorías fundamentales, proporcionando una base sólida para comprender la problemática y sus implicaciones. Posteriormente, se detallan los métodos y técnicas utilizados en la recolección y análisis de datos, asegurando un enfoque riguroso y objetivo. En la sección de resultados y discusión, se exponen los hallazgos obtenidos y se contrastan con la literatura existente, con el propósito de validar o refutar las hipótesis planteadas. Finalmente, se ofrecen conclusiones y recomendaciones que buscan aportar soluciones prácticas y sugerencias para futuras investigaciones.

Capítulo I: Fundamentos Teóricos de la Investigación

En este capítulo se manifiesta los conceptos, teorías y antecedentes que sustentan la investigación. Se exploran los marcos teóricos relevantes y las bases científicas que permiten comprender el fenómeno estudiado, proporcionando un contexto sólido para el desarrollo del estudio y sus implicaciones.

1.1 Marco Teórico

Estrategia comercial

Definición de estrategia comercial

Primero que nada, para entender a fondo qué implica el concepto de estrategia comercial, es fundamental desglosar ambos términos estrategia y comercial.

La noción estrategia ha ido evolucionando a través del tiempo. la definimos como, la estrategia de una organización proporciona dirección como también guía, de qué debe hacer y qué no debe hacer la organización. La estrategia de una organización a menudo puede inferirse de su patrón de decisiones y acciones a lo largo del tiempo (Thompson et al., 2018).

En la actualidad es muy importante que la empresa no sólo piense en una estructura ordenada y funcional, Las corrientes actuales en la investigación empresarial destacan la importancia de que las organizaciones cuenten con líderes capaces de pensar de manera estratégica y tomar decisiones alineadas con esa visión (Tantalean, 2021).

La estrategia puede entenderse como un conjunto cohesionado de acciones diseñadas para alcanzar metas predefinidas, logrando una coordinación efectiva y una adecuada optimización de los insumos de la organización. Su propósito principal es asegurar una ventaja competitiva duradera y obtener resultados financieros favorables. Por otro lado, el concepto de lo "comercial" se vincula estrechamente con el grado de aceptación que el producto alcanza dentro del mercado (Calderón et al., 2016).

Definiendo la noción comercial, en una organización a nivel comercial, las empresas analizan el impacto de la transformación de estos mercados, redefinen los mercados de referencia, reevalúan su competitividad y definen sus estrategias y estructura organizativa adecuadas (Lambin et al., 2009).

Juntando las dos nociones Estrategia y Comercial y basándonos en las definiciones previamente expuestas, una estrategia comercial puede describirse como los principios y rutas que una empresa adopta para alcanzar sus metas comerciales. En esencia, se trata de introducir y posicionar productos en el mercado de manera que mantengan su relevancia a lo largo del tiempo, logrando esto mediante la implementación efectiva de herramientas de marketing (Calderón et al., 2016).

En la actualidad existen varios autores que han desarrollado teorías y modelos sobre estrategia comercial. Se mencionará la más representativas y mencionados en la literatura.

Tipo de estrategia comercial

En la literatura encontramos una variedad de tipo de estrategia comercial con diferentes enfoques. En la figura 1 se detalla el autor, obra y descripción.

Importancia de estrategia comercial

En las economías desarrolladas y en expansión, se requiere una variedad sustancial de productos y servicios para cubrir las múltiples demandas que surgen dentro de la sociedad. Aquí un ejemplo, una tienda Walmart típica tiene aproximadamente más de 100.000 artículos diferentes y su Super centro ofrece aproximadamente más de 20.000 artículos comestibles adicionales, muchos de los cuales son perecederos. Una sociedad necesita algún tipo de sistema de marketing para organizar los esfuerzos de todos los productores e intermediarios necesarios para cumplir con sus requerimientos como también satisfaciendo las necesidades de sus ciudadanos. Por lo tanto, el marketing también es un proceso social muy importante (Perreault y McCarthy, 2002). Como también para la economía del país. Desde esa perspectiva vemos al marketing como una estrategia comercial muy importante para la sociedad y los negocios.

Dimensiones de la estrategia comercial

Las dimensiones representan los componentes de una variable; en este estudio, se ha considerado los siguientes aspectos:

Figura 1

Las estrategias comerciales en la literatura

Tipo de Estrategia	Autor	Obra	Breve descripción
Comercial			
Estrategias genéricas	Michael Porter	Estrategia competitiva (2009)	Sugiere que las compañías pueden competir logrando ser las más eficientes (costos bajos), ofreciendo algo Innovador (diferenciación) o especializándose en nichos de mercados.
Matriz de Crecimiento	Igor Ansoff	Strategies for diversification (1957)	Propone una matriz para elegir entre estrategias que aumenten la cuota de mercado, desarrollen nuevos mercados, productos, o ambos al mismo tiempo.
Estrategia de Marca	David Aaker	Building Strong Brands (1995)	Se enfoca en construir una marca fuerte para diferenciarse de los competidores y generar lealtad al cliente final, creando ventajas competitivas que perduren.
Penetración de mercado	Fred David	Concepto de administración estratégica (2017)	Aumentar la presencia de mercado permite obtener una cuota de mercado más alta para productos o servicios actuales en los mercados actuales a través del marketing.
Estrategia de Marketing Integrado	Philip Kotler	Marketing Management (2016)	Implica coordinar todas las actividades de marketing (promoción, distribución, precio, producto) para crear una experiencia coherente y efectiva para el cliente.

Nota. Elaborado a partir de (Porter, 2008), (Ansoff, 1957), (Aaker, 1995), (Fred y Forest, 2017) y (Kotler y Keller, 2016).

En mi investigación para estudiar la variable estrategia comercial se tomará como dimensión de estudio la estrategia de marketing integrado o marketing mix o 4p's de marketing propuesto por Philip Kotler en su obra Marketing Management publicado en 1967.

El término marketing proviene del inglés y, al traducirlo al español, se conoce como mercadeo o mercadotecnia (Calderón et al., 2016).

La obra que define con más profundidad el termino se encuentra en marketing management. Se desarrollo utilizando los siguientes elementos de estas diciplinas: teoría del comportamiento organizacional, psicología del consumidor, matemática y economía (Kotler, 2017). Siendo el núcleo o base de marketing el sistema del intercambio voluntario y competitivo propuesto por el economista Adam Smith (Bourassa et al., 2007). La teoría del intercambio la tomaremos como teoría General.

Esta idea llamada intercambio han sido desarrolladas e implementadas en la gestión por autores como Chamberlin año 1933, Drucker año 1954, Abbott año 1955, McKitterick año 1957, Alderson año 1957, Felton año 1959, Howard y Sheth año 1969 y Kotler entre los años 1967 y 2005, fundadores del marketing actual (Lambin et al., 2009). El concepto de marketing tiene la siguiente definición como las actividades o procesos que las organizaciones buscan alcanzar sus objetivos superando a la competencia, enfocándose en la desarrollo, creación y promoción de un valor significativo dirigido a sus mercados objetivo o meta (Kotler y Keller, 2016).

El marketing mix, también llamado la clasificación de las cuatro P, fue introducido por primera vez por Jerome McCarthy. Este modelo es uno de los marcos más fundamentales e influyentes en el campo del marketing desde su desarrollo durante la década 1960. Posteriormente, varios autores y teóricos han ampliado, mejorado y actualizado las teorías del marketing para adaptarlas a los cambios en los entornos comerciales y tecnológico.

Uno de los autores es Kotler que la desarrolla de la siguiente manera:

El conjunto de estrategias de marketing se vinculan las herramientas que se aplican para lograr una compra exitosa del consumidor final. La fórmula clásica de las 4 Ps. representa los aspectos clave para orientar la acción comercial (Kotler, 2003).

Estrategia orientada al producto

La estrategia orientada al producto, en su definición conceptual, abarca las decisiones relacionadas con la combinación de productos y marcas que componen la oferta de la compañía (Kotler y Keller, 2016). Una organización que cuenta con una variedad extensa de longitud de producto exhibe una combinación de productos (variedad de productos), que manifiesta de forma amplia al completo de la variedad de las líneas y/o productos que la fuerza de venta está dispuesta a ofrecer.

La combinación de productos de las compañías se puede caracterizar por su extensión, tamaño, intensidad y solidez (Corichi y Cerón, 2010). El propósito fundamental del producto es generar valor para el cliente.

Según Trihatmoko (2020) señala que la estrategia de un producto está estrechamente vinculada a las estrategias de precio, distribución y promoción, porque es integral que la estrategia de la combinación de productos sea parte del marketing integral.

La combinación de productos es el aspecto fundamental de las estrategias del área de marketing o comercial, ya que permiten a las compañías cumplir las expectativas y preferencias del cliente final.

Las compañías que siguen esta estrategia de ajuste de la línea de productos tienen una menor probabilidad de salir del mercado (Min et al., 2016).

Una amplitud de productos agrupa aquellos productos incluidos en una categoría que están estrechamente relacionados, ya sea por cumplir funciones similares, dirigirse a los mismos segmentos de consumidores, distribuirse por los mismos canales o puntos de venta, o compartir un rango de precios determinado. Esta línea puede estar formada por diversas marcas, una exclusiva reconocidas marcas o incluso una singularidad de marca que ha sido extendida con nuevos productos (Kotler y Keller, 2016).

La amplitud óptima de una variedad similar de productos hace referencia a un equilibrio que las empresas deben buscar al decidir cuántos productos ofrecer dentro de una misma categoría. La idea clave es que si una empresa lanza demasiados productos que son similares entre sí, estos productos pueden competir entre ellos por los mismos clientes, lo que se denomina autocanibalización (Min et al., 2016). Dicho de otra forma, decisiones relacionadas con la determinación de los precios iniciales, así como su ajuste contra posición de los desafíos y muchas oportunidades que surgen por la competencia

agresiva (Kotler y Keller, 2016). El objetivo del precio es generar valor para el cliente.

La adaptación de la Autocanibalización ocurre cuando un producto nuevo de la misma marca reduce las ventas de otro producto ya existente; en lugar de atraer a nuevos clientes o capturar participación de mercado de los competidores.

Además Kotler y Keller (2016), indican el exceso de productos en una línea puede generar problemas, como la canibalización entre marcas de la misma empresa y confusión entre los clientes. Por ello, es fundamental que la compañía logre diferenciar cada producto en la percepción del consumidor, incluso con distinciones sutiles.

Por ello se consideró relevante e importante medir las diferentes variedades de producto de la amplitud de productos según la dimensión estrategia de precio en la compañía distribuidora de equipo de audio profesional. Los resultados nos permitirán tomar acciones y decisiones en fijar un equilibrio en la amplitud de producto para cumplir las expectativas del usuario final. Contrarrestar la alta competencia, beneficiándose de la exploración del mercado y determinar las configuraciones de productos que impulsarán la mayor parte de la demanda (Draganska y Jain, 2005).

Estrategia de precio

La estrategia de precios, según su definición conceptual, abarca los precios es una estrategia que permite realizar ajustes en los precios, que incluyen: una gama grande de estrategias usados ya muchos en la práctica (Lozada, 2017).

Nos centraremos en la estrategia de ajuste de precios promocionales, cuyo propósito es lograr retener al usuario final y incentivar la transacción de venta impulsivas de clientes externos, con el fin de aumentar la competitividad. Entre las combinaciones más comunes de precios tradicionales se encuentran: descuentos estacionales, ofertas para madrugadores, promociones tipo paga 1 y recibe 2, cupones de descuento para futuras compras, un 50% de descuento en la segunda prenda, y descuentos del 20% en productos en días específicos. Sin embargo, algunas empresas deben tener en cuenta que estos descuentos no deben usarse de manera indiscriminada, sino que es crucial saber cuándo aplicarlos. Por ejemplo, es importante tener en cuenta los ciclos de pago quincenales o mensuales de los empleados, para que puedan

aprovechar las promociones, ofertas y descuentos al momento de recibir su salario (Lozada, 2017).

Estrategia en el ámbito de plaza o distribución

La estrategia de plaza, o también llamado estrategia de distribución, es un componente clave en el marketing mix, ya que define como una compañía fidelicen a los consumidores en los diferentes lugar o canales y en el momento adecuados. Una de las estrategias de distribución que logre la efectividad podrá el éxito y el fracaso de la amplia ganar de productos en la industria (Campines, 2024).

Un canal de marketing es un conjunto de compañías interconectadas que juegan un papel importante de llevar bienes o servicios a los usuarios finales para su fin propio. Este conjunto de trayectorias describe el recorrido de un producto o servicio desde su producción hasta su adquisición de parte del usuario (Kotler y Keller, 2016). El propósito de los canales es entregar valor al cliente.

El sistema de canal integrado de marketing se refiere a las estrategias y operaciones de ventas implementadas de los diferentes canales. En estos tiempos, las compañías que buscan adoptar el marketing omnicanal buscan que diversos canales trabajen de manera conjunta, adaptándose a las preferencias de sus clientes objetivo. Este enfoque permite ofrecer información de productos y servicios personalizados, sin considerar si los usuarios finales están comprando vía online, presencial o por celular (Kotler y Keller, 2016).

En una estrategia de marketing multicanal, podemos considerar el multicanal como un primer paso natural para las organizaciones que se enfrentan a la evolución de los canales: se han integrado nuevos canales, con distintos grados de éxito entre sí. No hablamos de gestionar los canales de contacto con el cliente sino de que los clientes contacten a través de diferentes canales: esta es la visión omnicanal. Esto parece básico, pero no tiene en cuenta que el modelo no debe construirse desde una perspectiva interna sino desde la perspectiva del cliente. Necesitamos utilizar los canales que utilizan nuestros clientes en función de la relación que desean construir con nosotros. Y eso, en las organizaciones, es una decisión difícil de tomar, y cuanto las corporaciones, más complejo es tomar la decisión (Rivero, 2014).

Figura 2

En la visión omnicanal

Modelo	Descripción
Monocanal	Interacción única entre el cliente y la empresa a través de un solo canal.
Multicanal	Varios canales disponibles para interactuar, pero operan de manera independiente.
Omnicanal	Integración de todos los canales, ofreciendo una experiencia consistente y fluida.

Nota. Se puede apreciar que en el sistema omnicanal es la integración de los sistemas multicanal. Fuente: (Rivero, 2014).

Estrategia de promoción

La promoción es un pilar fundamental que se encarga de comunicar a los usuarios finales sobre la amplia gama de productos de una compañía. A través de varias estrategias, muchas de ellas practicadas en las compañías reconocidas de alta trayectoria, las compañías logran crecer el reconocimiento de su marca, despertar el interés en sus productos y, finalmente, generar ventas (Campines, 2024).

Llamadas por muchas compañías estrategia de la comunicación o estrategia de promoción de marketing, esta se refiere a los métodos a través de como las compañías buscan los medios a los consumidores sobre los productos y marcas que ofrecen, ya sea de manera directa o indirecta. Estas comunicaciones son las características importantes de la compañía y sus respectivas marcas, actuando como un puente de intercambio de información con el usuario final. Juegan un punto importante en el desarrollo de la compañía y en la fidelización de los consumidores, ya que su objetivo principal es comunicar el valor que se ofrece al cliente (Kotler y Keller, 2016).

La mezcla de promoción de marketing abarca ocho formas esenciales de comunicación: alta publicidad, promociones, campañas y conocimiento, relaciones sociales, marketing online, marketing en aplicativo o dispositivos celulares, marketing directo y ventas tradicional (Kotler y Keller, 2016).

La publicidad se centra en ser una forma de comunicación pagada y no personalizada, diseñada para difundir y promover ideas, productos o servicios. Esta

actividad es impulsada por un patrocinador identificado de manera clara. La promoción se realiza utilizando una amplia gama de canales, como los diarios, los audiovisuales, las redes de comunicación, los medios videodiscos, CD-ROM y páginas web, así como los medios de punto de venta (Kotler y Keller, 2016).

Debido a la diversidad de formas y usos que tiene la publicidad, resulta complejo realizar generalizaciones al respecto. No obstante, es posible destacar algunas características clave. Cualidades de alcance; Las campañas publicitarias permite que la fuerza de venta repita su mensaje múltiples veces y facilita que los compradores analicen y comparen mensajes de diferentes competidores. Una campaña publicitaria a gran escala refleja aspectos positivos sobre el tamaño, la fortaleza y el éxito del vendedor. Potencial expresivo; Ofrece ventaja para resaltar a la compañía, sus gamas y artículos mediante el uso creativo de medios impresos, colores y sonido, logrando un impacto visual y emocional. Control del mensaje; El anunciante tiene la capacidad de decidir qué aspectos de la marca o producto serán el enfoque principal de las comunicaciones (Kotler y Keller, 2016).

Las campañas publicitarias son el motor principal del sector del marketing, ya que logra que las compañías transmitan sus artículos y información al público. Estas tácticas complejas y meticulosamente diseñadas tienen como objetivo captar la atención de la audiencia objetivo, generar interés e incentivar la acción de los consumidores. Cumplen un rol esencial en la construcción y fortalecimiento del reconocimiento de marca. Ya sea para introducir un nuevo producto o para consolidar y expandir la base de clientes de una marca establecida, las campañas publicitarias contribuyen a generar expectativa en el mercado (Almestarihi et al., 2024).

Marketing en plataformas sociales: emplea Facebook, Twitter e Instagram para interactuar con las personas, promover productos y fortalecer el reconocimiento de la marca (Almestarihi et al., 2024).

El ROI es fundamental para comprender el funcionamiento óptimo de la inversión, ya que permite a las empresas verificar si su inversión en publicidad está produciendo beneficios rentables (Almestarihi et al., 2024).

Como señala La capacidad de medir el retorno de nuestra inversión ROI en campañas publicitarias pagadas dentro del marketing digital se ha transformado en una necesidad clave para empresas de todos los sectores. Analizar el ROI de estas iniciativas

resulta fundamental para optimizar los presupuestos de marketing, asignar los recursos de forma eficaz y maximizar la rentabilidad del negocio (Almestarihi et al., 2024).

Teoría sobre la estrategia comercial

La teoría general, utilizaremos la teoría del intercambio.

Según introdujo la idea de que el intercambio es el motor principal de las economías de mercado, basado en la especialización y en la satisfacción mutua de necesidades (Smith, 1994).

La teoría sustantiva, utilizaremos la teoría del marketing específicamente la teoría del marketing holístico, pero nos enfocaremos en la teoría del marketing mix.

En esta investigación, la teoría que sustenta y respalda las dimensiones propuestas es el marketing holístico, ya que constituye una estrategia comercial orientada a desarrollar, diseñar e implementar programas, procedimientos y actividades de marketing considerando su interconexión y alcance. Este enfoque parte de la premisa de que todo en el marketing es relevante y significativo, y que, en muchas ocasiones, se requiere una mirada amplificada e integrada. Desde una perspectiva holística se integra los siguientes principios fundamentales: el marketing con un enfoque relacional, el marketing con un enfoque integrado, el marketing de las operaciones internas de la compañía y el desempeño o rendimiento del área de marketing (Kotler y Keller, 2016). cómo se ilustrar en la figura 3

A escala global, el marketing estratégico ha emergido como un impulsor clave en la generación de valor para el cliente y en el fortalecimiento de la competitividad (Falát y Holubčík, 2017).

Hacemos un paréntesis aquí. Es relevante tener una definición general sobre lo que entendemos por administración. aquí una postura.

Según Tantalean (2021), define de la siguiente manera la administración es una ciencia social sincrética, que busca emplear de manera eficiente los recursos de las organizaciones para alcanzar el máximo beneficio.

Figura 3

Componentes importantes del marketing holístico

Componentes	Subcomponentes
Marketing interno de la empresa	Área de marketing Alta gerencia y dirección Otras áreas
Marketing integrador	insumos y servicios Diferentes canales Precio Comunicaciones
Marketing relacional	Clientes Empleados Socios Comunidad financiera
Rendimiento y desempeño del marketing	Ingresos por las ventas Valor de la marca y de los consumidores Ética empresarial Ambiental e entorno Sociales Legales

Nota. Se puede apreciar los componentes de cada dimensión del marketing holístico. Fuente: (Kotler y Keller, 2016).

Como se mencionó anteriormente la teoría que utilizaremos para respaldar la dimensiones de la presenta investigación es la propuesto por Kotler que es el Marketing mix o marketing integrado, también conocido como las 4 Ps, este modelo clásico, aunque originalmente concebido hace décadas, continúa siendo objeto de actualizaciones y reinterpretaciones. Su estructura proporciona un marco conceptual fundamental que permite a las organizaciones diseñar y articular de manera estratégica sus enfoques comerciales, adaptándolos a los entornos cambiantes del mercado. Dicho autor es reconocido internacionalmente como también respaldado por instituciones como la Asociación Americana del Marketing como también otras importantes instituciones referentes.

Ventas

Definición de ventas

Se dice que las ventas son tan antiguas como la humanidad, Inicialmente comenzó con el intercambio de bienes, básicamente intercambiar parte del producto producido con la producción de otra parte del producto, muy comúnmente llamado trueque, Posteriormente fue sustituido progresivamente por el intercambio de metales preciosos. que con el tiempo se han ido adaptando a las formas redondas y lo que está claro es que este siglo XXI lo conocemos como moneda ya sea de sus diferentes naturalezas.

La podemos definir de la siguiente manera. Hacer la venta implica, lograr un beneficio económico desde la perspectiva del vendedor. Este agente económico ofrecer sus productos a compradores potenciales (Westreicher, 2020). a través de un valor monetario ofrecido por el vendedor y aceptada por el consumidor final. Dicho de otra forma, es el procedimiento a través del cual un bien o servicio es intercambiado por un valor monetario. Cabe mencionar que las ventas representan la fuente de ingresos para una compañía.

Existen varios y relevantes fuerzas del entorno (de comportamiento y tecnológicas) y administrativos que tienen un resultado en la manera en que se realizan las ventas, la administración y gestión de las ventas (Jobber y Lancaster, 2012).

El desafío es reposicionar las ventas como un elemento central de la competitividad de una compañía, donde la organización de ventas se integre en la estrategia y planificación de marketing. Este proceso sitúa al usuario final como un pilar importante que hay que prestar atención en la compañía, con la organización de las ventas a disposición del horizonte estratégico del diseño y la implementación de relaciones extraordinario con el cliente. Esto requiere que la administración de las ventas trabaje hacia la integración completa de cómo se diseñan, establecen, gestionan y mantienen las relaciones con los clientes (Jobber y Lancaster, 2012).

Importancia de ventas

De acuerdo con Kotler y Keller, las ventas agresivas implican riesgos significativos, ya que los clientes que se sienten presionados a adquirir un producto no solo evitarán volver, sino que podrían difundir comentarios negativos sobre el producto

o presentar quejas ante organismos defensores de los consumidores. Además, es improbable que vuelvan a comprarlo en el futuro (2016).

Las ventas impactan no solo en los ingresos, sino también en el desarrollo de vínculos y cumplir las expectativas de los clientes, elementos fundamentales para la competitividad y sostenibilidad empresarial (Kotler y Keller, 2016). Se considera muy importante para el rendimiento y despeño de la empresa ante los competidores.

Características de ventas

Las características comunes de las ventas son las siguientes:

Enfoque en el cliente: las ventas exitosas se centran en satisfacer las necesidades del usuario final y brindar soluciones personalizadas.

Relaciones y confianza: desarrollar una alianza y fidelidad a largo plazo con el usuario final es clave para generar lealtad y referencias.

Centrarse en los resultados: Las ventas se centran en lograr objetivos como cuotas de ventas, ingresos generados y expansión del mercado.

Adaptabilidad: Los mercados y los clientes son dinámicos, por lo que su enfoque de ventas debe adaptarse a las necesidades de la situación.

Conocimiento del producto o servicio: los vendedores deben tener una comprensión clara de lo que ofrece su empresa y resaltar sus características, beneficios y ventajas competitivas.

Tipos de ventas

A continuación, en la figura 4 se detallan los tipos de ventas según la literatura

Dimensiones de ventas

Desempeño de la fuerza de venta

En la actualidad, existen diversos métodos para evaluar el desempeño, los cuales se pueden clasificar en tres categorías principales: aquellos que miden características, conductas y resultados (Alles, 2005).

Figura 4

Tipos de ventas según la literatura

Tipos de ventas	Breve Descripción	Autor
Venta al por menor (Retail)	El comercio minorista. Son intercambio de menor volumen con un precio especiales. aplicado en la forma tradicional de hacer un intercambio de valor.	Philip Kotler
Venta al por mayor	Son intercambio de alto volumen con un precio especial ayuda con la rotación de los artículos.	Philip Kotler
Venta por call center	En cuanto a las técnicas clásicas de ventas, estas enfatizan que el inicio más efectivo de una conversación comercial consiste en conectar con los intereses personales del comprador.	Neil Rackham
Venta por suscripción	Los servicios de suscripción abarcan toda la gama, desde simples cargos recurrentes mensuales, hasta cargos basados en el uso, cargos únicos y todo lo anterior.	Tien Tzuo
Venta por consignación	El vendedor entrega producto a un tercero, que los vende y paga solo por los productos que se logró la transacción.	Otros
Venta a crédito	El cliente paga el monto acordado en cuotas o en una fecha posterior según el acuerdo comercial.	Otros

Nota. Elaborado a partir de (Kotler y Keller, 2016), (Rackham, 1988) y (Tsu, 2018).

Para esta investigación nos enfocaremos a los métodos centrados en el desempeño por resultados que se enfocan en evaluar los logros alcanzados por el trabajador en el rendimiento optimo de sus funciones. Según sus defensores, este

enfoque es más objetivo que otros, ya que se basa en métricas concretas, como cifras de ventas o niveles de producción. Al reducir la subjetividad, estos métodos minimizan la influencia de sesgos o juicios personales, tanto positivos como negativos, por parte de los evaluadores, además de brindar a los empleados mayor autonomía en la consecución de sus metas (Alles, 2005).

Para poder gestionar el desempeño o rendimiento de la fuerza de ventas, se requiere hacer una evaluación completa de la efectividad de las operaciones demanda tiempo considerable. No obstante. La atención en la cual nos debemos centrar ahora es en la cuota de venta y la rentabilidad sobre la venta.

Los sistemas de control empleados que miden la fuerza de las ventas, centrados en el monitoreo de logros o comportamientos, a la luz de teorías emergentes en economía, teoría organizacional y psicología cognitiva. En general, se ha demostrado que los principios del control basado en el comportamiento, en contraste con el control basado en resultados, se alinean con estas perspectivas teóricas, aunque con ciertas excepciones destacadas. Sin embargo, investigaciones sobre tendencias descriptivas indican que el control basado en resultados sigue siendo una estrategia valiosa dentro de la gestión de ventas. Un sistema de control representa el conjunto de procesos de una organización destinados a supervisar, dirigir, evaluar y recompensar a sus empleados.

Estos sistemas, ya sea de manera intencional o no, influyen en las conductas de los trabajadores, idealmente promoviendo ganancias tanto para las compañías como a los operarios. Entre los grupos de empleados clave para la operación de una organización se encuentra la fuerza de ventas (Anderson y Oliver, 1987).

Cuota de ventas

Para desarrollar el concepto de cuota de ventas primero se debe definir el concepto de pronosticar las ventas.

Un cálculo estimado de las ventas que se logaran en el periodo es una estimación de los objetivos importantes de la industria de un artículo específico. Definición básica podrías decir, son las proyecciones de ventas para un determinado tiempo que se quiere lograr (Hair et al., 2010).

Los gerentes de ventas recurren a datos del mercado y de las ventas para tomar decisiones operativas clave, como definir objetivos de ventas realistas tanto para

distintos territorios como para cada vendedor en particular. Las metas de ventas de este tipo también conocido como cuotas de ventas. No obstante, muchos gerentes coinciden en que este término debe emplearse con precaución, ya que los vendedores a menudo lo perciben como una imposición o una amenaza implícita: Cumple con esto o habrá consecuencias (Hair et al., 2010).

La teoría de la administración por objetivo es un enfoque de gestión que evalúa el desempeño de los empleados en función del grado de cumplimiento de metas establecidas de manera conjunta entre el colaborador y su superior o responsable del área (Alles, 2005).

También se puede tomar como base de comparación. las referencias habituales se encuentran las ventas de periodos previos, los pronósticos de ventas o las cuotas asignadas para el año fiscal, las ventas de los competidores (o la cuota de mercado) y el promedio de ventas del periodo.

Teniendo claro los pronósticos o también un histórico previo se desarrolla un plan de ventas, es allí donde se determina la cuota de ventas para medir el volumen de ventas del periodo por cada línea de producto.

El análisis de la cuota de ventas se enfoca en detectar la comparación entre los logros de ventas concretadas y los objetivos previstos. Para la alta gerencia, la data de ventas son la herramienta más accesible y directa para medir el desempeño de la organización. El hacer un análisis más a detalle para ver cómo podría mejorar el rendimiento del vendedor. Las ventas totales es la punta de iceberg, para descubrir más del iceberg. Es importante estudiar a detalle las cifras alcanzadas. Por ejemplo, con un análisis del volumen de ventas según línea de producto.

Por su propia naturaleza, la venta es una actividad autónoma. La supervisión resulta compleja debido a que los vendedores pasan gran parte de su tiempo en la carretera. Además, el ámbito de ventas es altamente exigente y el éxito es difícil de anticipar. A diferencia de la creencia generalizada, es prácticamente imposible definir un perfil único del vendedor exitoso o establecer reglas universales que determinen qué hace a un vendedor más eficaz que otro (Weitz, 1981). no existe un proceso de transformación estándar que convierta las acciones de los vendedores en resultados predecibles. Con este conocimiento, muchos gerentes optan por otorgar libertad a los

vendedores para emplear sus propios enfoques, evitando una supervisión activa y asignándoles responsabilidad directa sobre sus resultados.

Debido a las características inherentes del trabajo de ventas y a la diversidad de actividades que este implica, los sistemas de control centrados en resultados suelen ser la opción más sencilla de implementar. Estos enfoques también ofrecen una motivación individual efectiva, ya que quienes no logran producir resultados no reciben compensación alguna. Por esta razón, muchos gerentes consideran que las recompensas basadas en los resultados son esenciales para garantizar que los vendedores mantengan su motivación (Basu et al., 1985).

Las cuotas de ventas son metas específicas asignadas a una unidad de marketing, diseñadas para orientar y optimizar los esfuerzos comerciales. Estas unidades pueden incluir desde un vendedor individual hasta un territorio de ventas, una sucursal, una región, un distribuidor o incluso un distrito. Dentro de un territorio, a cada vendedor se le establece un objetivo concreto de volumen de ventas para alcanzar en el próximo año. Estas cuotas no solo funcionan como una herramienta de planificación, sino que también actúan como un indicador fundamental para evaluar el desempeño individual dentro de un periodo determinado (Johnston y Marshall, 2009)

Rentabilidad de la venta

Muchas empresas carecen de un entendimiento claro sobre su verdadera rentabilidad en aspectos como geografías, líneas de productos, nicho de la industria, clientes y plaza. Frecuentemente, cometen el error de asumir que sus ganancias solo se relacionan con la cantidad que venden, sin considerar las variaciones en los márgenes y los costos asociados a cada uno de estos elementos (Kotler, 2012). Es importante los reportes financieros para calcular la rentabilidad en la compañía.

Es necesario conocer información relevante para los accionistas mediante el análisis de informes financieros y la determinación de la rentabilidad de las actividades de marketing. Para hacer esto, debe tener claro cómo lograr el margen bruto, los márgenes de contribución, el ROI, el punto de equilibrio, la contribución a las ganancias y más (Chu, 2020).

La analítica de la rentabilidad de las ventas es un instrumento complementario que logra medir los resultados obtenidos por el rendimiento del vendedor. Este análisis

se integra con el informe financiero contable, específicamente con el estado de resultados, que resume todas las operaciones e tácticas de la compañías en un determinado tiempo. Dicho informe se basa en la relación entre las ganancias y los diferentes valores negativos como costos o gastos, reflejando en esencia, la diferencia entre las ganancias obtenidos por el logro de las ventas de productos o servicios y los egresos contables correspondientes. Estos egresos incluyen costos de venta, gastos administrativos, gastos de comercialización y otras ganancias no siendo el giro del negocio (Chu, 2020).

Otros indicadores comúnmente empleados incluyen el margen bruto, el margen neto (que corresponde a las ventas menos los costos asociados al vendedor) y la relación costo/ventas o costo de ventas. (Behrman y Perreault, 1982).

El análisis de rentabilidad debe tener en cuenta los factores que influyen en que el producto o servicio ofrecido generar beneficios para el negocio, incluyendo aquellos ilustrados en la Figura 5.

Margen de contribución, la cantidad disponible para cubrir los gastos generales más una ganancia (Spiro et al., 2008).

Figura 5

Los 4 aspecto para el análisis de la rentabilidad.

Categoría Principal	Subcategorías
Rentabilidad en una empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización en el uso de insumos. - Costos medios. - Márgenes de Contribución - Interrelación entre Marketing y Contabilidad:

Nota. Se puede apreciar los 4 aspecto relevante para el análisis de rentabilidad.

Fuente: (Acosta et al., 2018).

Para poder analizar el informe financiero es indispensable tomar en cuenta la teoría de costeo que se encuentra en la literatura es el método de costeo directo/margen de contribución desarrollado ampliamente en la contabilidad administrativa. Se puede apreciar en la figura 7.

Figura 6*Enfoque de contribución.*

Concepto	descripción
Rentabilidad	Total, generado por las ventas.
Costos Variables	Gastos que dependen del volumen de producción o ventas; se restan de los ingresos.
Margen de Contribución	La diferencia entre los ingresos obtenidos y los costos variables sirve para financiar los costos fijos y generar ganancias.
Costos Fijos	Son gastos que no varían con el volumen de producción o ventas, manteniéndose constantes en diferentes niveles de actividad.
Utilidad de Operación	Resultado final después de restar los costos fijos del margen de contribución.

Nota. El enfoque de contribución ofrece una perspectiva particular sobre la gestión del flujo de costos. Fuente: (Ramírez, 2013).

Figura 7*Diferencia Costeo Total y Costeo Directo*

Aspecto	Costeo Total/Absorbente	Costeo Directo/Margen de Contribución
Costo incluidos	VARIABLES + Fijos	Solo Variables
Asignación de costos fijos	Se asignan a los productos	Se registran como gastos del periodo
Enfoque principal	Reporte financiero y contable	Análisis estratégico interno
Cumplimiento normativo	Obligatorio bajo NIIF	No se utiliza para informes financieros
Estado de resultados	Perspectiva funcional (Ventas - Costo de ventas = Utilidad bruta - Gastos de operación = Utilidad de operación)	Perspectiva marginal (Ventas - Costos variables = Margen de contribución - Costos fijos = Utilidad de operación).

Nota. Se diferencia los tipos de costeo en la contabilidad y su respectivo uso, como también su enfoque, Fuente: (Ramírez, 2013).

Para este estudio se tomará en cuenta los reportes financieros – Los estados resultados o estados de ganancias y pérdidas con base a método de costeo directo/margen de contribución.

La CONASEV ahora llamada Superintendencia del Mercado de Valores los informes financieros deben cumplir según las NIIF emitidas por el IASB y Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA) (CONASEV, 2008). Esto es de uso obligatorio para los informes financieros con enfoque costeo total/absorbente.

Teoría sobre la venta

La teoría que respaldara mi variable es la teoría de la teoría de la agencia según Eisenhardt, 1985 y complementado en 1989.

La teoría de la agencia aborda dos tipos de problemas que pueden surgir en las relaciones entre principal y agente. El primero es el problema de la agencia, que ocurre cuando (a) existen conflictos entre los objetivos o intereses del principal y del agente, y (b) resulta complicado o costoso para el principal supervisar las acciones reales del agente. En este caso, el desafío radica en que el principal no puede garantizar que el agente actúe de manera adecuada. El segundo problema se refiere a la distribución del riesgo, que emerge cuando el principal y el agente tienen actitudes divergentes frente al riesgo. Esto genera una situación en la que ambos pueden preferir tomar decisiones distintas debido a sus diferencias en la tolerancia al riesgo (Eisenhardt, 1989a).

La teoría de la agencia se centra en alinear metas y objetivos entre los principales y los agentes. En el ámbito de las ventas, esta teoría examina cómo el gerente de ventas (principal) puede medir, supervisar y evaluar las actividades del vendedor (agente) para asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales. El desafío principal radica en identificar las estrategias más efectivas para minimizar la incertidumbre asociada a metas desalineadas y garantizando que las ambas partes se beneficien. Además, la teoría de la agencia proporciona herramientas a los gerentes para elegir los métodos óptimos de medición y evaluación del desempeño en ventas, con el propósito de reducir la incertidumbre (Eisenhardt, 1989a).

El rendimiento de ventas se conceptualiza como la evaluación integral de los vendedores, considerando tanto los resultados que generan, es decir, el volumen y los resultados de las ventas, como las acciones y comportamientos que implementan en el

proceso de venta. incluyen generaciones de unidades de ventas, ingresos, participación de mercado, nuevas cuentas, rentabilidad, etc. y actividades de venta (por ejemplo, hacer llamadas de ventas, administrar el tiempo y el territorio, etc.). Con base en este punto de vista, el desempeño del vendedor se ha estudiado en relación con el resultado del vendedor y el desempeño del comportamiento (Anderson y Oliver, 1987).

Independientemente el concepto que se le demos al rendimiento, los gerentes de ventas juegan un papel fundamental en asegurar que los vendedores alcancen sus metas establecidas. y un problema importante que enfrentan los gerentes de ventas al hacer esto es la incapacidad de medir con precisión el desempeño.

Control Basado en Resultados (Outcome-Based Control), Evalúa a los vendedores únicamente según los resultados alcanzados (ventas, ingresos, márgenes) esto genera ventaja en fomentar la independencia de los vendedores y reduce la carga de supervisión, como también. La motivación directa basada en recompensas económicas (Anderson y Oliver, 1987).

Según Basu et al., su enfoque gana solidez al recomendar la inclusión de un componente salarial, el cual debe incrementarse a medida que el vínculo entre el esfuerzo y los resultados se debilita. Otra fuente de incertidumbre es la volatilidad en las ventas, que expone al vendedor a un mayor riesgo. En este contexto, resulta más económico para la empresa proporcionar un salario fijo que cumplir con el nivel de incentivos requerido por un vendedor con aversión al riesgo (1985).

1.2 Estudios antecedentes sobre el objeto de estudio

En el siguiente marco teórico de esta investigación se demuestra algunos estudios nacionales y extranjeros.

Antecedentes nacionales

Universidad: Universidad César Vallejo

Título: “Estrategias de promoción y ventas en la empresa Selva Market, Yurimaguas – 2022”

Autor: (Tello, 2022)

Hipótesis: “Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de promoción y las ventas en la empresa Selva Market, Yurimaguas 2022”

Universidad: Universidad de San Martín de Porres

Título: “Estrategias de precios y su impacto en la rentabilidad de las empresas comerciales de equipos para gimnasio en Lima Metropolitana, año 2021-2022”

Autor: (Cancho y Flores, 2024)

Hipótesis: “La estrategia de precios altos incide en el margen bruto de las empresas comerciales para equipos de gimnasio”

Universidad: Universidad César Vallejo

Título: “Estrategias del marketing mix y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Arequipa 2023”

Autor: (Melendez, 2023).

Hipótesis: “Las estrategias del marketing mix, influyen sobre las ventas de una empresa comercial, Arequipa, 2023”

Universidad: Universidad César Vallejo

Título: “Cadena de distribución y las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA – distrito de San Miguel - Lima, 2021”

Autor: (Chipana y Neyra, 2021)

Hipótesis: “La cadena de distribución se relaciona con las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021”

Universidad: Universidad Señor de Sipán

Título: “Estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de la empresa Grupo BZ Comunicaciones y Distribuciones E.I.R.L Chiclayo – 2020”

Autor: (Solano, 2021)

Hipótesis: “Las estrategias comerciales inciden en la rentabilidad de la empresa Grupo BZ Comunicaciones y Distribuciones E.I.R.L. – Chiclayo 2020”

Antecedentes Internacionales

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Título: “Estrategias Comerciales y su incidencia en el crecimiento sostenido del volumen de ventas de la Distribuidora de Huevos ANAHI del Cantón Salcedo”

Autor: (Baraja, 2011)

Hipótesis: “La implementación de Estrategias Comerciales permitirá incrementar el volumen de ventas en la Distribuidora de Huevos ANAHI del Cantón Salcedo”

Universidad: Universidad Estatal del Sur de Manabí

Título: “Estrategias comerciales como herramienta para la gestión de ventas de las microempresas del sector Luis Naveda del Cantón Flavio Alfaro”

Autor: (Almeida, 2023)

Hipótesis: “La aplicación de estrategias comerciales se constituirá en una herramienta positiva para la gestión de ventas de las microempresas del sector Luis Naveda del Cantón Flavio Alfaro”

Universidad: Universidad Estatal de Bolívar

Título: “Estrategias comerciales y las ventas de la empresa textil de Jeans Now Limit’s en la ciudad de Pelileo periodo 2012 – 2013”

Autor: (Garcés y Pillajo, 2014)

Hipótesis: “La aplicación de las estrategias comerciales incrementaran el volumen de ventas de la empresa de Jeans NOW LIMIT’S en el periodo 2013”

Universidad: Universidad Mayor de San Andrés

Título: “Estrategia comercial dirigida a tiendas de SENATEX para incrementar las ventas”

Autor: (Ramos, 2023)

Hipótesis: “La falta de una estrategia de comercial es una de las causas por la que las tiendas de la entidad pública de servicios nacional textil SENATEX no logro cumplir su objetivo de venta en tiendas durante las gestiones 2019, 2020 y 2021”

Universidad: Instituto Politécnico Nacional

Título: “Estrategia comercial para el incremento de las ventas en el departamento de ciclismo de la empresa New Sport en la delegación Cuauhtémoc”

Autor: (Garduño et al., 2013)

Hipótesis: “Si se realiza la promoción de las marcas, modelos y beneficios del uso de la bicicleta, posicionando el producto a través de los medios publicitarios de mayor preferencia de sus clientes, New sport podrá incrementar en un 40% las ventas en el Departamento de Ciclismo en el año 2013 de las 6 tiendas ubicadas en la colonia Juárez de la delegación Cuauhtémoc”

1.3 Marco Conceptual

Calidad: se entiende como una variedad sincronizada de características y aspectos de un artículo o servicio que definen su habilidad para cumplir con las necesidades, ya sean expresadas directamente o implícitas.(Kotler y Keller, 2016).

Competencia central: Cualidad que 1) proporciona una ventaja competitiva y contribuye de manera importante a los beneficios que el cliente percibe, 2) puede aplicarse varias industrias y 3) resulta complicado de replicar por la competencia (Kotler y Armstrong, 2017).

Desempeño: se entiende como el conjunto de conductas visibles de los empleados que plasmen las metas alcanzadas por los negocios o compañías. Bajo esta perspectiva, no solo se valoran los resultados alcanzados, sino también los esfuerzos, habilidades y actitudes demostradas a lo largo del proceso laboral. Los autores proponen que la evaluación del desempeño debe incluir tanto los resultados finales como los aspectos cualitativos del comportamiento que afectan el éxito organizacional, lo que implica una evaluación integral que considere no solo lo logrado, sino también la forma en que se logró (Anderson y Oliver, 1987).

La estrategia comercial: se describe como los principios o rutas que una empresa adopta para cumplir y alcanzar sus metas comerciales. En esencia, se trata de posicionar productos en el mercado de manera sostenible a lo largo del tiempo, apoyándose en herramientas de marketing para lograrlo (Calderón et al., 2016).

Marketing: Es un conjunto de actividades, organizaciones y procesos orientados a diseñar, transmitir, ofrecer y compartir propuestas que aporten valor tanto a stakeholders como la comunidad (Kotler y Armstrong, 2017).

Marketing mix: Es una idea centrada en crear, diseñar y ejecutar acciones planteadas por el área marketing que consideran su impacto y la conexión mutua entre cada uno de ellos (Kotler y Keller, 2016).

Marketing omnicanal: Son cuando varios canales se integran de manera fluida y se adaptan a las preferencias innatas de los consumidos finales, independientemente de si la interacción ocurre en línea, en una tienda física o a través de una llamada telefónica (Kotler y Keller, 2016).

Mezcla de comunicaciones de marketing: Anuncios publicitarios, promociones exclusivas, campañas y práctica, gestión de buenas relaciones con la comunidad, marketing de alcance directo y ventas mediante interacción personalizada (Kotler y Keller, 2016).

Proceso de gestión de los vendedores: Este proceso se enfoca en administrar de manera efectiva al equipo de ventas de una empresa e incluye tres etapas interconectadas: la planificación de un programa de ventas, su implementación y la evaluación y supervisión de los resultados obtenidos (Johnston y Marshall, 2016).

Precio del mercado: El costo establecido por la competencia para un producto comparable o equivalente (Kotler y Armstrong, 2017).

Planificación estratégica: La planificación estratégica es un procedimiento estructurado que permite a una organización establecer su misión, visión, objetivos y estrategias a largo plazo. Su propósito es orientar los recursos y acciones hacia el logro de metas concretas. Este enfoque incluye un análisis ambiental para canalizar las ventajas, problemas y nichos de mercados, lo que facilita la definición de prioridades y la creación de un plan operativo que asegure una ventaja competitiva duradera (Porter, 2008).

Valor percibido: El beneficio que la compañía ofrece satisfacer un requerimiento y que es reconocido por el usuario final (Kotler, 2003).

Venta: definirse como un proceso estratégico y organizado en el cual se utilizan equipos especializados para cumplir con los requerimientos especiales de compra de los usuarios finales. Este proceso implica una clara definición de roles y responsabilidades dentro del equipo de ventas, asegurando una atención eficiente y personalizada que facilite el progreso del cliente en su proceso de compra, minimizando retrasos, fricciones internas y duplicaciones de funciones (Johnston y Marshall, 2009).

Capítulo II: El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables

Este capítulo aborda la problemática principal que impulsa la investigación, estableciendo su contexto y destacando su importancia. Con base en ello, se formulan los importantes objetivos que guían el presente estudio, junto con las hipótesis a verificar. Por último, se determinan y explican las variables implicadas, ofreciendo un marco conceptual clave para el análisis e interpretación de los hallazgos.

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

A perceptiva internacional, Según la Organización Mundial del Comercio indica las tecnologías emergentes están transformando profundamente nuestra forma de trabajar y comerciar, generando tanto oportunidades como desafíos. Las organizaciones internacionales tienen un papel clave en la construcción de marcos regulatorios y normativos que impulsen la adopción de tecnologías digitales avanzadas, mientras se mitigan los riesgos asociados (OMC, 2024).

Las reformas comerciales han acelerado la transformación estructural en los países de ingresos intermedios, favoreciendo la convergencia en los niveles de ingresos. El acceso a mercados internacionales, tanto para exportar como para importar, ha impulsado la productividad sectorial mediante economías de escala, mayor competencia, y una mayor adopción de tecnologías e innovación. Además, la inversión de grandes capitales por compañías externas en cadenas de valor globales ha desempeñado un papel clave en la transferencia de tecnologías, la innovación y el fortalecimiento de la producción, especialmente en las economías de ingresos medios. Estudios empíricos muestran que las reformas comerciales unilaterales en países en desarrollo han incrementado el desarrollo de la economía en media entre 1 y 1,5 porcentuales, lo que podría traducirse en un alza de liquidez del 10% al 20% en una década. Asimismo, simulaciones de la OMC indican que la reducción de costos comerciales entre 1995 y 2020 generó un incremento del 6,8% en el PIB real global durante ese período, mientras que las economías de bajos ingresos experimentaron un crecimiento aproximado del 33% (OMC, 2024).

A continuación se visualiza el crecimiento económico de las importaciones de productos especificando a nivel internacional, como también a nivel regional que es la Comunidad Andina. solo en regional se hará un análisis general, y a nivel Perú.

Figura 8*Importaciones de mercancía (Millones US dollar)*

Economía de informe	Producto / Sector	2020	2021	2022	2023
Mundo	S13_AGG-MAMTOTTL – equipo de telecomunicaciones	724015	832173	831490	835742
Comunidad Andina	S13_AGG-TO – Total de mercancía	104627	146802	184491	157523
Perú	S13_AGG-MAMTOTTL – equipo de telecomunicaciones	1918	2705	2485	2226

Nota. Se puede apreciar un incremento gradual a según los diferentes niveles. Para el periodo 2023 en cantidad monetaria. Fuente: (WTO STATS, 2024).

En la figura 8. Se puede ver un crecimiento de 2020 a 2021 fue notable, con un incremento de 108,158 millones USD. Sin embargo, se observa una estabilización entre 2022 y 2023, indicando una posible saturación o desaceleración del mercado global.

las compañías que buscan exportar equipos de audio profesional deben llevar a cabo un análisis detallado del mercado y familiarizarse con las experiencias comerciales de los paises vecinos. Es fundamental contar con personal con experiencia en el ámbito internacional y diseñar estrategias cuidadosamente para atender las necesidades específicas de esos mercados.

Sector musical en Europa generó, según estimaciones conservadoras, ingresos por exportaciones de aproximadamente 9.700 millones de euros en 2018, provenientes de clientes de diversas partes del mundo (Oxford Economics, 2020).

También contribuyó de manera notable al empleo y a la recaudación fiscal en toda Europa. Se estima que generó alrededor de dos millones de cargos de empleo en UE y el Reino Unido, lo que equivale a que 1 de cada 119 empleos en estos 28 países estaba vinculado, directa o indirectamente, a las actividades del sector musical (Oxford Economics, 2020).

Nuestro sector es muy importante en la economía de territorio peruano. Ya que somos los canales donde pueden conseguir los productos de alta calidad profesional de las diferentes fabricantes que son representados por una marca. Sin inversión en el

sector equipo de audio profesional no habría soporte para la industria mercado de contenidos de televisión (diferente radiodifusión, canales de entretenimiento, contenido en vivo), contenido de streamers (Youtube, Tiktok, facebook live, instragram), industria del entretenimiento o industria de eventos y espectáculos. (Eventos en estadios, torneo de futbol, concierto de artistas internaciones, etc.) y la Industria de la renta de audio profesional. Cabe resaltar ya en el Perú existe una alta competencia de empresa dedicadas al minorista y mayorista de equipos de audio profesional. Por lo que están en contante competencia en los precios, promociones, diferentes canales de distribución y con una fuerte inversión de publicidad en social media.

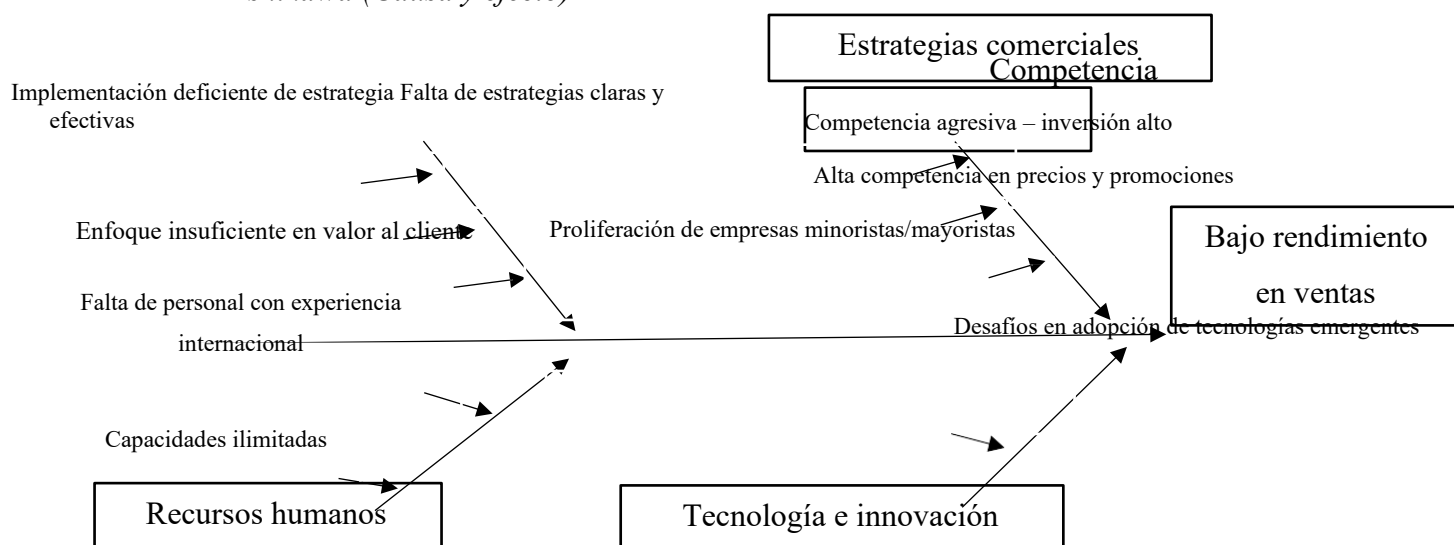
En la industria de venta de equipos de sonido profesional en el Perú, diversas empresas encuentran dificultades para lograr un rendimiento óptimo en sus ventas, desde luego una alta oferta de artículos con altos estándares de exclusividad y tecnología avanzada. Esta situación podría estar relacionada con la ausencia de estrategias comerciales efectivas o con una implementación deficiente de las mismas. La explicación entre estas estrategias y el rendimiento de los vendedores no siempre resulta clara, lo que provoca incertidumbre respecto a las prácticas más adecuadas para incrementar los ingresos y fortalecer la lealtad de los clientes en un entorno altamente competitivo.

Lo que nos llega a investigar las estrategias fundamentales de las estrategias comerciales con un enfoque en dar valor al cliente.

En el siguiente ISHIKAWA de la causa y el efecto (problema). se puede ver las causas que generan el problema.

Figura 9

Ishikawa (Causa y efecto)



Nota. Elaboración propia.

2.1.2 Definición del Problema

Problema general.

¿En qué grado las estrategias comerciales influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional – 2023?

Problema específico 1.

¿En qué grado la longitud promedio de la línea de productos influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional – 2023?

Problema específico 2.

¿En qué grado la elasticidad precio influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional – 2023?

Problema específico 3.

¿En qué grado la distribución omnicanal por producto influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional – 2023?

Problema específico 4.

¿En qué grado eficiencia de inversión en publicidad digital influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional – 2023?

2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

El propósito de esta investigación es analizar cómo las estrategias comerciales influyen directamente en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional durante el año 2023. Este estudio busca identificar y comprender el impacto de variables específicas, como la longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad precio, la distribución omnicanal y la eficiencia en la inversión en publicidad digital, con el hecho de obtener información relevante para la toma de decisiones estratégicas que optimicen el desempeño comercial de la empresa.

2.2.2 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo general.

Demostrar en que grado las estrategias comerciales influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Objetivo específico 1.

Demostrar en que grado la longitud promedio de la línea de productos influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Objetivo específico 2.

Demostrar en que grado la elasticidad precio influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Objetivo específico 3.

Demostrar en que grado la distribución omnicanal por producto influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Objetivo específico 4.

Demostrar en que grado la eficiencia de inversión en publicidad digital influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

2.2.3 Delimitación del estudio.

La delimitación del estudio resulta fundamental, ya que define con claridad los límites temporales y espaciales del análisis, lo que a su vez contribuye a establecer un enfoque organizado y factible para llevar a cabo la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Delimitación temporal:

El presente trabajo abarca las estrategias comerciales en el periodo del año 2023, por lo que todos los hechos son pasados. Por lo que se buscara información histórica del fenómeno de estudio.

Delimitación espacial:

El presente estudio nos enfocamos en una empresa de audio profesional en territorio peruano que pertenece a la industria de audio y sonido profesional.

2.2.4 Justificación e importancia del estudio.

Desde una perspectiva netamente teórica, esta tesis amplía el conocimiento actual sobre la conexión entre las estrategias comerciales y el desempeño en ventas, con un enfoque particular en el mercado especializado de equipos de audio profesional. Al explorar elementos como la longitud promedio de la línea de productos, la sensibilidad al precio, la implementación de distribución omnicanal y la efectividad de la inversión en publicidad digital, el estudio busca confirmar y enriquecer teorías relacionadas con el marketing estratégico, la gestión de productos y la optimización de los canales de distribución.

Desde un enfoque práctico, este estudio resulta significativo al brindar información relevante para la toma de decisión fundamentadas en datos, favoreciendo una gestión comercial más eficiente y rentable. Además, subraya la importancia de ajustar las estrategias al contexto particular del mercado de audio profesional, impulsando el desarrollo amigable en la sociedad.

2.3 Hipótesis y Variables

Las estrategias comerciales influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional de siguiente hipótesis. Las variables son variable independiente Estrategia comercial y la variable dependiente ventas.

2.3.1 Supuestos teóricos

Para mi variable estrategia comercial:

La estrategia comercial se entiende como la base esencial que guía a una empresa en la consecución de sus metas comerciales. En otras palabras, consiste en asegurar que los artículos cumplan con los requerimientos ofrecido por la compañía, evitando que se diluyan con el tiempo. Para ello, se apoya en herramientas y técnicas de marketing(Calderón et al., 2016)

Para mi variable ventas:

En el contexto de las ventas, la teoría de la agencia aborda el problema de cómo los gerentes de ventas (el principal) puede medir, monitorear y evaluar las actividades de los vendedores (el agente) para asegurar el logro de las objetivos y metas organizacionales (Eisenhardt, 1989b).

2.3.2 Hipótesis Principal y Especificaciones

Hipótesis Principal.

Las estrategias comerciales influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Hipótesis específica 1.

La longitud promedio de la línea de productos influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Hipótesis específica 2.

La elasticidad precio influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023

Hipótesis específica 3.

La distribución omnicanal por producto influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023

Hipótesis específica 4.

La eficiencia de inversión en publicidad digital

influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. –
2023

2.3.3 Variables e Indicadores

Se determino en esta investigación la siguiente variable y sus respectivos indicadores:

Variable independiente: Estrategia comercial

Indicadores:

- Longitud promedio de la línea de productos
- Elasticidad precio
- Distribución omnicanal por producto
- Eficiencia de inversión en publicidad digital

Variable dependiente: Ventas

Indicadores:

- Cuota de ventas
- Rentabilidad de la venta

Capítulo III: Método, Técnica e Instrumentos

Este capítulo se centra en delimitar la unidad de análisis, explicar el método de investigación aplicado y especificar los instrumentos empleados para recopilar datos. Además, se definen con precisión los componentes esenciales que aseguran la precisión y la fiabilidad de los resultados obtenidos en el estudio aseguran que la información recopilada representa de manera exacta la realidad, garantizando la consistencia de los métodos utilizados.

3.1 Población y muestra.

3.1.1 Población

La población de esta tesis estará conformada por 12 línea de productos que son micrófono, mezcladora, interfaz, audífono, amplificador, controlador, pedaleras, caja acústica, membranas y parlantes, caja directa, grabador de sonido y multiefectos de guitarra. esta comprendida por los siguientes 2570 productos que están incluidas en todas las líneas de producto.

3.1.2 Muestra

Se optó por no utilizar un proceso automatizado ni basarse en fórmulas estadísticas, sino que, por decisión del investigador, se determinó trabajar con la totalidad de la población (Hernández y Mendoza, 2018). Por ello mi unidad de análisis será 12 líneas de producto.

3.2 Enfoque y Diseño a utilizar en el estudio

3.2.1 Enfoque del estudio

La línea de investigación tendrá una orientación cuantitativa ya que se analizarán los fenómenos basados en datos numéricos. Según Hernández y Mendoza (2018) las investigaciones cuantitativas se realizan con base en la medición numéricos y la estadística.

3.2.2 Diseño del estudio

El diseño del presente estudio será no experimental transversal, Dado que se observará las variables en un ambiente natural en un momento determinado. Según Hernández y Mendoza (2018) los estudios no experimentales transversales observas sucesos y acciones que se presentaron en un tiempo único. Capturando la realidad dada.

3.3 Técnica (s) e instrumento (s) de Recolección de Datos

La medición en el ámbito social se encarga de vincular definiciones subjetivas con indicadores empíricos. En otras palabras, se trata de un proceso que conecta ideas teóricas con evidencias observables, mediante un plan estructurado y sistemático. Este enfoque permite organizar y, con reiteración, operacionalizar los datos disponibles, es decir, los indicadores, en relación con la definición que el tesista busca estudiar. En este escenario, el instrumento que nos permitirá evaluar o recolección de datos adquiere una relevancia clave, ya que resulta indispensable para obtener observaciones organizadas que se traduzcan en datos útiles para su análisis posterior (Hernández y Mendoza, 2018).

El análisis de contenido será la técnica que se aplicará en la investigación. La guía de análisis documental será la herramienta que se utilizará para recopilar la data de estudio. Y para procesar los datos numéricos ya presentes en documentos o registros empresariales. Se utilizará el análisis de indicadores, fórmulas y ecuaciones. Esto permite obtener resultados objetivos y reproducibles.

Es muy común presenciar investigaciones que emplean diversos métodos para la recopilación de datos (Hernández y Mendoza, 2018).

El instrumento sobre la estrategia de comercialización estará dividido en cuatro secciones según sus dimensiones son la siguientes: dimensión estrategia de producto, dimensión estrategia de precio, dimensión estrategia de plaza y dimensión de estrategia de promoción.

La dimensión de la estrategia de producto la fuente de dato se obtendrá en inventarios o catálogos de productos. Y se procesara la data a través de indicador Longitud promedio de producto, aplicando la formula $(\text{Longitud total de producto} / \text{N. de líneas de producto}) \times 100$ para determinar el porcentaje promedio. Para dar validez del instrumento, esta métrica propuesta por Kotler:

La longitud de la mezcla de artículos se refiere la cantidad total de lo que ofrece las organizaciones. Por ejemplo, si esta cantidad es de 20, se puede determinar la longitud promedio de una línea de productos dividiendo el total de artículos (20) entre el número de líneas disponibles (cinco). Así, en este caso, la longitud promedio de cada línea sería de cuatro (Kotler y Keller, 2016).

la dimensión de estrategia de precio la fuente de dato se obtuvo en informes de ventas y registro de precio histórico, y se procesará la data a través de indicador Elasticidad precio, nos permite determinar porcentaje de sensibilidad al precio. Para dar validez del instrumento, esta métrica propuesta por Kotler y siguiendo la misma línea Levy:

La elasticidad del precio, definida como interacción entre el cambio de porcentaje de unidades vendidas y la variación de los precios finales, es una medida ampliamente empleada para evaluar la sensibilidad al precio (Levy y Grewal, 2023).

Diversos factores influyen en la sensibilidad al precio de un producto. Uno de los principales es la disponibilidad de sustitutos: cuanto más abundantes sean las alternativas para un producto o servicio, mayor será su sensibilidad al precio (es decir, será más elástico). Por ejemplo, existen múltiples opciones que pueden sustituir un costillar de cerdo en un restaurante, lo que hace que los productos de comida rápida tiendan a ser sensibles al precio. En contraste, los bienes de lujo con marcas reconocidas presentan una elasticidad al precio casi inexistente (Levy y Grewal, 2023).

Diversos estudios han evidenciado que, durante periodos de crisis económicas, los consumidores suelen mostrar una mayor sensibilidad a los precios, aunque este comportamiento puede variar dependiendo de la categoría del producto. Una revisión exhaustiva de investigaciones académicas llevadas a cabo durante cuatro décadas arrojó resultados relevantes: la elasticidad promedio del precio, considerando todos los artículos, sector y tiempo, fue de -2.62. Esto indica que una reducción del 1 % en los precios provocaba un incremento del 2.62 % en las ventas. Se destacó que los bienes duraderos presentan una elasticidad mayor en comparación con otros productos, especialmente en los diferentes puntos de introducción o crecimiento de su secuencia de eventos, a diferencia de las fases de madurez o declive. La inflación intensificó notablemente las elasticidades, principalmente en el menor tiempo.

De igual manera, las elasticidades demostraron una amplitud en los precios promocionales respecto a los precios regulares en el corto plazo, aunque esta dinámica se invertía con el tiempo. Finalmente, los análisis realizados a nivel de productos individuales (SKU) reflejaron elasticidades de precio más altas en comparación con los análisis enfocados en el nivel general de la marca (Kotler y Keller, 2016).

la dimensión de estrategia de plaza la fuente de dato se obtendrá informes de distribución por canales y kardex de artículo e inventario (medio de salida del producto), y se procesará la data a través de indicador distribución omnicanal por producto aplicando la formula $OC \text{ producto} = (Pch \text{ II} / Pch \text{ I}) \times 100$, para determinar porcentaje que muestra la disponibilidad relativa de los productos en el canal alternativo en comparación con el canal base. Para dar validez del instrumento, esta métrica es propuesta por Domański,

La habilidad para evaluar una situación es una de las competencias esenciales de las compañías que funcionan en la industria. Es necesario saber si se está desempeñando tan bien como los competidores, mejor o tal vez peor. En el caso del concepto omnicanal, responder a esta pregunta es complicado, ya que hasta ahora no ha existido un estándar establecido para su evaluación. Propone la siguiente métrica la distribución omnicanal por producto. Este método permite comparar dos canales (un canal base y un canal alternativo) según métricas de rendimiento relativas (Domański, 2021).

Se especifica la ecuación donde:

PchII: Número de productos disponibles en el canal alternativo (e-commerce).

PchI: Número de productos disponibles en el canal base (físico).

El índice compara cuántos productos están disponibles en el canal alternativo en comparación con el canal base.

la dimensión de estrategia de promoción la fuente de dato se obtuvo en los estados financieros de la empresa. Y se procesará la data a través de indicador eficiencia de inversión en publicidad digital, Marketing ROI. Aplicando la formula $Marketing \text{ ROI} = ((\text{Beneficio neto de los anuncios} - \text{Gasto publicitario}) / \text{Gasto publicitario}) \times 100$, para determinar el porcentaje de eficiencia en la inversión en publicidad. Para dar validez del instrumento, esta métrica mencionada en el libro fundamentos de marketing de Kotler:

El rendimiento de marketing sobre la inversión (llamado también ROI de marketing, por sus siglas en inglés) evalúa la eficiencia de una inversión en actividades de marketing (Kotler y Armstrong, 2017). Es un análisis más macro.

Pero para este estudio se requiere un análisis más específico. Se tomará como la métrica descrita por Almestarihi.

Dando la siguiente definición. El ROI es una herramienta integral para evaluar la eficiencia de la publicidad digital. Este indicador considera tanto los costos asociados a la campaña publicitaria como los ingresos obtenidos de la misma. La fórmula para calcular el ROI es: $(\text{Ganancia neta generada por los anuncios} - \text{Costo de la publicidad}) / \text{Costo de la publicidad}$. Un resultado positivo en el ROI refleja que la campaña es rentable, mientras que un resultado negativo señala pérdidas (Almestarihi et al., 2024).

El instrumento sobre las ventas se medirá mediante la dimensión el desempeño de los vendedores.

La dimensión desempeño de los vendedores presenta dos indicadores.

la cuota de ventas. La fuente de datos se obtendrá en reporte comercial. Y se procesara la data a través de indicador aplicando la formula $(\text{Ventas reales} / \text{Ventas objetivo}) \times 100$ para determinar el porcentaje de venta real. Para dar validez del instrumento, esta métrica expuesta.

Las cuotas de ventas son metas definidas para una unidad de marketing, diseñadas como herramienta para dirigir y controlar los esfuerzos comerciales. Estas unidades pueden abarcar desde un vendedor individual hasta un territorio de ventas, una sucursal, región, distribuidor o incluso un distrito, entre otras posibilidades. A cada vendedor dentro de un territorio se le asigna un objetivo concreto de volumen de ventas que debe alcanzar durante el próximo año. Estas cuotas constituyen un indicador clave para medir el desempeño individual en el proceso de ventas y se aplican dentro de periodos establecidos (Johnston y Marshall, 2009).

La rentabilidad de la venta. La fuente de datos se obtendrá en los estados financieros con un enfoque de costeo marginal o directo proporcionado por el área contable. Y se procesara la data a través de indicador aplicando la formula $(\text{Margen de contribución} / \text{Ventas netas}) \times 100$ para determinar el porcentaje de margen de contribución. Para dar validez del instrumento, esta métrica expuesta por Behrman y Perreault.

Otros indicadores comúnmente empleados incluyen el margen bruto, el margen neto (que corresponde a las ventas menos los costos asociados al vendedor) y la relación costo/ventas o costo de ventas. (Behrman y Perreault, 1982).

3.4 Ética de la Investigación

Para realizar la tesis la recolección de los datos se realizará respetando la autenticidad y confidencialidad de los documentos. Así mismo se garantizará el resguardo de la data confidencial.

Dentro de la elaboración de esta tesis, se empleó Mendeley como la herramienta principal para gestionar las referencias bibliográficas. Este programa facilitó la organización eficiente de las fuentes consultadas, permitiendo su almacenamiento, clasificación y acceso de manera estructurada para el desarrollo del proyecto.

Asimismo, gracias a su integración con procesadores de texto, fue posible aplicar de forma precisa y uniforme el estilo de citación APA, 7ª edición, garantizando la coherencia en la redacción de citas y referencias.

La utilización de Mendeley no solo permitió cumplir con los estándares académicos requeridos en la gestión de fuentes, sino que también ayudó a optimizar el tiempo dedicado a tareas administrativas. Esto favoreció un enfoque más detallado en el análisis y elaboración de los contenidos de la investigación, manteniendo así altos niveles de rigor y profesionalismo en la presentación de los aspectos teóricos y metodológicos de este trabajo.

3.5 Procesamiento de Datos

En el análisis descriptivo se usaron tablas para caracterizar las dos variables. En el análisis inferencial se aplicó la técnica paramétrica de regresión lineal. el análisis se realizó de forma anual y trimestral. para análisis de los datos se usa Excel y SPSS 27.

Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados

En el siguiente punto. Se presenta la data derivados del análisis de la información, tanto a través de las hojas de cálculo de Excel como mediante la aplicación de métodos de estadística descriptiva e inferencial, empleado el software IBM SPSS Statistics en su versión 27. sé a trabajado de manera anual y trimestral.

4.1 Presentación de Resultados

Análisis descriptivo.

Figura 10

Análisis descriptivo 1 trimestre

Nº de línea de producto	Estrategia de producto	Estrategia de precio	Estrategia de plaza	Estrategia de promoción	Cuota de venta	Rentabilidad a la venta
1	0,85	-1,95	1,15	0,7	1,11	0,49
2	0,15	2,12	2,65	0,7	0,61	0,49
3	0,09	4,08	1,1	0,21	0,62	0,48
4	0,12	29,27	1,03	0,12	6,33	0,47
5	0,08	-1,5	5,53	0,49	0,58	0,49
6	0,01	-0,2	1,8	0,1	1,65	0,47
7	0,00	2,99	1,06	-0,03	0,5	-0,18
8	0,41	-6,32	1,69	0,89	0,94	0,49
9	0,05	4,27	5,44	0,23	1,3	0,48
10	0,04	0,97	1,16	0,19	1,7	0,48
11	0,04	-2,29	1,33	0,07	0,81	0,45
12	0,03	-0,97	0,65	0,01	1,3	0,39

Nota. Recopilación de datos 1 trimestre (enero - marzo). La tabla muestra que en el primer trimestre la estrategia de producto se encuentra entre 0,00 y 0,85. La estrategia de precio muestra una gran variabilidad, desde -6,32 hasta un máximo de 29,27. La estrategia de plaza se mantiene en un rango bajo, entre 0,01 y 5,53. La estrategia de promoción presenta valores entre 0,01 y 0,89. Las cuotas de venta presenta un máximo de 6,33, y la rentabilidad se mantiene estable entre 0,39 y 0,49, salvo la línea 7, que muestra un valor negativo de -0,18.

Figura 11*Análisis descriptivo 2 trimestre*

Nº de línea de producto	Estrategia de producto	Estrategia de precio	Estrategia de plaza	Estrategia de promoción	Cuota de venta	Rentabilidad a la venta
1	0,74	-0,95	1,16	0,53	0,96	0,49
2	0,11	10,9	2,76	0,52	2,23	0,49
3	0,09	0,45	1,16	0,55	1,75	0,49
4	0,12	2,27	0,97	0,15	0,26	0,47
5	0,04	2,67	4,15	0,27	0,6	0,48
6	0,01	-0,7	1,8	0,08	0,97	0,46
7	0,01	7,18	1,25	-0,01	3,13	0,24
8	0,27	-0,79	1,68	0,76	1,4	0,49
9	0,19	7,72	5,44	1,58	9,3	0,5
10	0,05	0,79	1,24	0,12	0,91	0,47
11	0,07	-11,83	1,53	0,15	1,53	0,47
12	0,25	-19,19	0,62	0,18	1,67	0,48

Nota. Recopilación de datos 2 trimestre (abril - junio). La tabla muestra que, en el segundo trimestre, las estrategias de producto mantienen un rango valores entre 0,01 y 0,74. La estrategia de precio presenta oscilaciones extremas, desde -19,19 hasta 10,9. La estrategia de plaza presenta valores entre 0,08 y 5,44. La estrategia de promoción llega a 1,58. La cuota de ventas alcanzando hasta 9,3. La rentabilidad tiene valores, entre 0,39 y 0,50.

Figura 12*Análisis descriptivo 3 trimestre*

N° de línea de producto	Estrategia de producto	Estrategia de precio	Estrategia de plaza	Estrategia de promoción	Cuota de venta	Rentabilidad a la venta
1	0,97	-17,04	1,17	0,73	1,29	0,49
2	0,145	-0,93	2,5	0,39	1,07	0,49
3	0,1	0,57	1,23	1,35	1,19	0,5
4	0,14	0,74	1,15	0,17	1,07	0,48
5	0,05	0,19	3,54	0,5	2,19	0,49
6	0,01	0,54	1,8	0,02	0,55	0,43
7	0,01	-0,41	1,22	-0,01	0,89	0,27
8	0,23	1,06	1,74	0,69	0,73	0,49
9	0,17	0,95	4,45	1,96	0,75	0,5
10	0,07	-10,11	1,29	0,21	1,24	0,48
11	0,07	-0,3	1,45	0,14	0,95	0,47
12	0,05	-2,56	0,59	0,01	0,26	0,35

Nota. Recopilación de datos 3 trimestre (junio - septiembre). La tabla muestra que, en el tercer trimestre la estrategia de producto presenta valores entre 0,01 y 0,97. La estrategia de precio muestra un rango de -17,04 a 1,06. La estrategia de plaza destaca por valores altos en algunas líneas, como 4,45 en la línea 9. La estrategia de promoción presenta un máximo de 1,96. Las cuotas de venta y la rentabilidad alcanzan valores de 2,19 y 0,50, respectivamente.

Figura 13*Análisis descriptivo 4 trimestre*

Nº de línea de producto	Estrategia de producto	Estrategia de precio	Estrategia de plaza	Estrategia de promoción	Cuota de venta	Rentabilidad a la venta
1	0,96	1,63	1,16	1,59	1,26	0,5
2	0,15	1,35	3,00	1,05	1,23	0,5
3	0,1	-1,00	1,42	0,3	0,92	0,48
4	0,13	0,68	0,93	0,12	0,96	0,47
5	0,04	0,65	4,72	0,05	0,5	0,44
6	0,01	3,62	3,5	0,01	1,18	0,38
7	0,01	0,63	1,5	-0,02	1,2	-0,03
8	0,2	-0,46	1,97	1,83	0,81	0,5
9	0,13	17,33	16,33	0,48	0,76	0,49
10	0,1	-6,33	1,03	0,12	1,54	0,47
11	0,05	-8,16	1,83	0,29	0,77	0,49
12	0,24	-28,62	0,76	0,24	4,1	0,48

Nota. Recopilación de datos 4 trimestre (octubre - diciembre). La tabla muestra que, en el cuarto trimestre, los valores de la estrategia de producto alcanzan un máximo de 0,96. La estrategia de precio presenta una gran variación, desde -28,62 hasta 17,33. La estrategia de plaza tiene un valor alto en la línea 9, con 16,33. La estrategia de promoción alcanza un valor máximo de 4,1. Las cuotas de venta y la rentabilidad alcanzan valores de 1,54 y 0,50, respetivamente.

Figura 14*Análisis descriptivo Anual*

Nº de línea de producto	Estrategia de producto	Estrategia de precio	Estrategia de plaza	Estrategia de promoción	Cuota de venta	Rentabilidad a la venta
1	3.51	0.39	0.30	0.48	0.57	0.49
2	0.56	1.99	0.71	0.29	0.55	0.48
3	0.38	0.63	0.32	0.19	0.63	0.48
4	0.50	0.02	0.26	0.06	0.59	0.44
5	0.22	0.46	1.10	0.22	0.33	0.48
6	0.04	-0.74	0.53	0.01	0.38	0.42
7	0.03	3.23	0.35	-0.02	0.56	0.03
8	1.10	0.40	0.46	0.38	0.63	0.49
9	0.54	0.24	1.53	0.72	0.93	0.49
10	0.27	-0.44	0.29	0.08	0.67	0.45
11	0.23	1.00	0.45	0.06	0.42	0.45
12	0.57	0.79	0.16	0.03	0.27	0.42

Nota. Recopilación anual (enero - diciembre). En el análisis anual, las estrategias de producto muestran valores con un rango de 0,03 a 3,51, destacándose la línea 1. La estrategia de precio tiene una dispersión amplia, desde -0,74 hasta 3,23. La estrategia de plaza tiene valores, entre 0,16 y 1,53. La estrategia de promoción presenta valores generalmente bajos, entre 0,01 y 0,72. Las cuotas de venta y la rentabilidad alcanzan valores de 0,93 y 0,49, respetivamente.

4.2 Contrastación de Hipótesis

Análisis inferencial

ANALISIS ANUAL 2023

Hipótesis 1

H0 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad no influyen en la cuota de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

H1 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad influyen en la cuota de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Figura 15

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,804 ^a	,647	,445	,13162

a. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Elasticidad precio, Longitud promedio, Omnicanal por producto.

R ajustado = 0.445: Explica que el 44.5% de la variabilidad en la cuota de ventas puede ser explicada por el modelo.

Figura 16*ANOVA a*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,222	4	,056	3,204	,086 ^b
	Residuo	,121	7	,017		
	Total	,343	11			

a. Variable dependiente: Cuota de venta

b. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Elasticidad precio, Longitud promedio, Omnicanal por producto.

Significación (Sig.) = 0.086: Como el valor p es mayor a 0.05, no hay evidencia suficiente para rechazar hipótesis nula. Los factores en conjunto no influyen significativamente en la cuota de ventas.

Figura 17*Coefficientes a*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,580	,098		5,906	,001
Longitud promedio	-,163	,079	-,868	- 2,050	,080
Elasticidad precio	,006	,038	,034	,150	,885
Omnicanal por producto	-,381	,212	-,865	- 1,795	,116
Eficiencia de la inversión en publicidad	1,314	,435	1,674	3,020	,019

a. Variable dependiente: Cuota de venta.

Eficiencia de la inversión en publicidad ($B = 1.314$, $\text{Sig.} = 0.019$): Este factor genera una influencia favorable y considerable en el incremento en la cuota de venta. Otros factores (Longitud promedio, Elasticidad precio, Omnicanal): Ninguno es significativo (valores $p > 0.05$).

Interpretación general: Solo la eficiencia de la inversión en publicidad tiene una influencia favorable en la cuota de ventas. Los demás factores no influyen significativamente.

Figura 18

Estadísticas de residuos a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	,3826	,8570	,5429	,14207	12
Residuo	-,20510	,14232	,00000	,10500	12
Valor pronosticado estándar	-1,128	2,211	,000	1,000	12
Residuo estándar	-1,558	1,081	,000	,798	12

a. Variable dependiente: Cuota de venta

Los residuos son normales, ya que la media es de 0.000 (<0.5), y la desviación estándar es de 0.798 ($>0.5 <1.5$). Por lo tanto, la regresión lineal es el modelo adecuado para realizar el análisis,

Hipótesis 2

H0 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad no influyen en la rentabilidad de ventas una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

H1 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad influyen en la rentabilidad de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Figura 19

Resumen del modelo b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,798 ^a	,638	,430	,09746

a. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Elasticidad precio, Longitud promedio, Omnicanal por producto.

b. Variable dependiente: Rentabilidad a la venta

R ajustado = 0.430: Explica que el 43.0% de la variabilidad en la rentabilidad de ventas puede ser explicada por el modelo.

Figura 20

ANOVA a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,117	4	,029	3,079	,093 ^b
	Residuo	,066	7	,009		
	Total	,183	11			

a. Variable dependiente: Rentabilidad a la venta

b. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Elasticidad precio, Longitud promedio, Omnicanal por producto

Significación (Sig.) = 0.093: Como el valor p es mayor a 0.05, no hay evidencia suficiente para rechazar hipótesis nula. Los factores en conjunto no influyen significativamente en la rentabilidad de ventas.

Figura 21*Coefficientes a*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,451	,073		6,197	,000
Longitud promedio	-,010	,059	-,072	-,167	,872
Elasticidad precio	-,078	,028	-,645	-2,803	,026
Omnicanal por producto	-,049	,157	-,151	-,310	,765
Eficiencia de la inversión en publicidad	,296	,322	,516	,919	,389

Elasticidad de precio (B = -0.078, Sig. = 0.026): Este factor tiene un impacto negativo y significativo en la rentabilidad de ventas. Otros factores (Longitud promedio, Omnicanal, Eficiencia de inversión): Ninguno es significativo (valores p > 0.05).

Interpretación general: Solo la elasticidad de precio tiene un impacto significativo (negativo) en la rentabilidad de ventas. Los demás factores no influyen significativamente.

Figura 22*Estadísticas de residuos a*

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	,1736	,5652	,4274	,10312	12
Residuo	-,14835	,14310	,00000	,07775	12
Valor pronosticado estándar	-2,461	1,337	,000	1,000	12
Residuo estándar	-1,522	1,468	,000	,798	12

a. Variable dependiente: Rentabilidad a la venta

Los residuos son normales, ya que la media es de 0.000 (<0.5), y la desviación estándar es de 0.798 ($>0.5 <1.5$). Por lo tanto, la regresión lineal es el modelo adecuado para realizar el análisis.

ANALISIS TRIMESTRAL (Enero – Marzo 2023)

Hipótesis 1

H0 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad no influyen en la cuota de ventas una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

H1 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad influyen en la cuota de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Figura 23

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,915 ^a	,838	,745	,80247

a. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Omnicanal por producto, Elasticidad precio, Longitud promedio

R ajustado = 0.745: Explica que el 74.5% de la variabilidad en la cuota de ventas puede ser explicada por el modelo.

Figura 24*ANOVA a*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	23,293	4	5,823	9,043	,007 ^b
	Residuo	4,508	7	,644		
	Total	27,801	11			

a. Variable dependiente: Cuota de venta

b. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Omnicanal por producto, Elasticidad precio, Longitud promedio

Significación (Sig.) = 0.007: Como el valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. En conjunto, los factores influyen significativamente en la cuota de ventas.

Figura 25*Coefficientes a*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,089	,457		2,383	,049
Longitud promedio	,635	1,596	,098	,397	,703
Elasticidad precio	,163	,029	,918	5,663	,001
Omnicanal por producto	-,094	,169	-,099	-,554	,597
Eficiencia de la inversión en publicidad	,143	1,329	,028	,107	,918

a. Variable dependiente: Cuota de venta

Elasticidad de precio (B = 0.163, Sig. = 0.001): Este factor tiene un impacto positivo y significativo. Otros factores no son significativos (valores $p > 0.05$).

Interpretación: Durante el primer trimestre, la elasticidad de precio influye positivamente en la cuota de ventas, mientras que los demás factores no influyen significativamente.

Figura 26

Estadísticas de residuos a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	,2867	5,8615	1,4542	1,45518	12
Residuo	-1,11879	,74144	,00000	,64015	12
Valor pronosticado estándar	-,802	3,029	,000	1,000	12
Residuo estándar	-1,394	,924	,000	,798	12

a. Variable dependiente: Cuota de venta

Los residuos son normales, ya que la media es de 0.000 (<0.5), y la desviación estándar es de 0.798 ($>0.5 <1.5$). Por lo tanto, la regresión lineal es el modelo adecuado para realizar el análisis.

Hipótesis 2

H0 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad no influyen en la rentabilidad de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

H1 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad influyen en la rentabilidad de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Figura 27

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,472 ^a	,223	-,221	,20993

a. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Omnicanal por producto, Elasticidad precio, Longitud promedio

R ajustado = -0.221: No explica la variabilidad en la rentabilidad de ventas.

Figura 28

ANOVA a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,089	4	,022	,502	,736 ^b
	Residuo	,308	7	,044		
	Total	,397	11			

a. Variable dependiente: Rentabilidad a la venta

b. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Omnicanal por producto, Elasticidad precio, Longitud promedio

Significación (Sig.) = 0.736: Como el valor p es mayor a 0.05, no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Los factores en conjunto no influyen significativamente en la rentabilidad de ventas.

Figura 29*Coefficientes a*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,291	,120		2,437	,045
Longitud promedio	-,019	,418	-,025	-,046	,965
Elasticidad precio	,003	,008	,156	,439	,674
Omnicanal por producto	,016	,044	,140	,358	,731
Eficiencia de la inversión en publicidad	,285	,348	,463	,820	,439

a. Variable dependiente: Rentabilidad de ventas

Ningún factor tiene es significativo en la rentabilidad de ventas (valores $p > 0.05$).

Interpretación general: Los factores no influyen significativamente en la rentabilidad de ventas.

Figura 30*Estadísticas de residuos a*

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	,3007	,5432	,4167	,08973	12
Residuo	-,48948	,12597	,00000	,16747	12
Valor pronosticado estándar	-1,292	1,410	,000	1,000	12
Residuo estándar	-2,332	,600	,000	,798	12

a. Variable dependiente: Rentabilidad a la venta

Los residuos son normales, ya que la media es de 0.000 (<0.5), y la desviación estándar es de 0.798 ($>0.5 <1.5$). Por lo tanto, la regresión lineal es el modelo adecuado para realizar el análisis.

ANALISIS TRIMESTRAL (Abril –Junio 2023)

Hipótesis 1

H0 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad no influyen en la cuota ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

H1 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad influyen en la cuota ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Figura 31

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,845 ^a	,714	,551	1,61148

a. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Longitud promedio, Elasticidad precio, Omnicanal por producto

R ajustado = 0.551: Explica que el 55.1% de la variabilidad en la cuota de ventas puede ser explicada por el modelo.

Figura 32

ANOVA a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	45,470	4	11,368	4,377	,044 ^b
Residuo	18,178	7	2,597		
Total	63,648	11			

a. Variable dependiente: Cuota de venta

b. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Longitud promedio, Elasticidad precio, Omnicanal por producto

Significación (Sig.) = 0.044: Como el valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. En conjunto, los factores influyen significativamente en la cuota de ventas.

Figura 33

Coefficientes a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,394	1,064		,370	,722
Longitud promedio	-3,145	3,006	-,263	-1,046	,330
Elasticidad precio	-,012	,068	-,041	-,175	,866
Omnicanal por producto	,176	,567	,106	,310	,765
Eficiencia de la inversión en publicidad	4,491	1,869	,819	2,403	,047

a. Variable dependiente: Cuota de venta

Eficiencia de la inversión en publicidad (B = 4.491, Sig. = 0.047): Este factor tiene un impacto positivo y significativo en la cuota de ventas. Otros factores no son significativos (valores $p > 0.05$).

Interpretación general: Eficiencia de la inversión en publicidad tiene un impacto significativo (positivo) en la cuota de ventas. Los demás factores no influyen significativamente2

Figura 34*Estadísticas de residuos a*

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	,4521	7,7571	2,0592	2,03314	12
Residuo	-	2,67792	,00000	1,28552	12
	1,86300				
Valor pronosticado estándar	-,790	2,803	,000	1,000	12
Residuo estándar	-1,156	1,662	,000	,798	12

a. Variable dependiente: Cuota de venta

Los residuos son normales, ya que la media es de 0.000 (<0.5), y la desviación estándar es de 0.798 ($>0.5 <1.5$). Por lo tanto, la regresión lineal es el modelo adecuado para realizar el análisis.

Hipótesis 2

H0 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad no influyen en la rentabilidad de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

H1 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad influyen en la rentabilidad de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Figura 35*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,590 ^a	,348	-,025	,07139

a. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Longitud promedio, Elasticidad precio, Omnicanal por producto

R ajustado = -0.025: No explica la variabilidad en la rentabilidad de ventas.

Figura 36*ANOVA a*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	,019	4	,005	,933	,497 ^b
Residuo	,036	7	,005		
Total	,055	11			

a. Variable dependiente: Rentabilidad a la venta

b. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Longitud promedio, Elasticidad precio, Omnicanal por producto

Significación (Sig.) = 0.497: Como el valor p es mayor a 0.05, no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Los factores en conjunto no influyen significativamente en la rentabilidad de ventas.

Figura 37*Coefficientes a*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,408	,047		8,658	,000
Longitud promedio	,050	,133	,143	,376	,718
Elasticidad precio	-,004	,003	-,420	-1,184	,275
Omnicanal por producto	,009	,025	,189	,368	,724
Eficiencia de la inversión en publicidad	,063	,083	,394	,765	,469

a. Variable dependiente: Rentabilidad de ventas

Ningún factor tiene es significativo en la rentabilidad de ventas (valores p > 0.05).

Interpretación general: Los factores no influyen significativamente en la rentabilidad de ventas.

Figura 38

Estadísticas de residuos a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	,3939	,5405	,4608	,04158	12
Residuo	-,15392	,05685	,00000	,05695	12
Valor pronosticado estándar	-1,609	1,915	,000	1,000	12
Residuo estándar	-2,156	,796	,000	,798	12

a. Variable dependiente: Rentabilidad a la venta

Los residuos son normales, ya que la media es de 0.000 (<0.5), y la desviación estándar es de 0.798 ($>0.5 <1.5$). Por lo tanto, la regresión lineal es el modelo adecuado para realizar el análisis.

ANALISIS TRIMESTRAL (Julio –Setiembre 2023)

Hipótesis 1

H0 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad no influyen en la cuota ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

H1 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad influyen en la cuota ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Figura 39

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,487 ^a	,237	-,199	,52211

a. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Elasticidad precio, Omnicanal por producto, Longitud promedio

R ajustado = -0.199: No explica la variabilidad en la cuota de ventas.

Figura 40

ANOVA a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,593	4	,148	,544	,710 ^b
	Residuo	1,908	7	,273		
	Total	2,501	11			

a. Variable dependiente: Cuota de venta

b. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Elasticidad precio, Omnicanal por producto, Longitud promedio

Significación (Sig.) = 0.710: Como el valor p es mayor a 0.05, no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Los factores en conjunto no influyen significativamente en la cuota de ventas.

Figura 41*Coefficientes a*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,579	,344		1,681	,137
Longitud promedio	-,011	1,087	-,006	-,010	,992
Elasticidad precio	-,031	,050	-,360	-,621	,555
Omnicanal por producto	,246	,189	,578	1,299	,235
Eficiencia de la inversión en publicidad	-,166	,371	-,210	-,447	,669

a. Variable dependiente: Cuota de venta

Ningún factor tiene es significativo en la cuota de ventas (valores $p > 0.05$).

Interpretación general: Los factores no influyen significativamente en la cuota de ventas.

Figura 42*Estadísticas de residuos a*

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	,6386	1,3591	1,0150	,23217	12
Residuo	-,56616	,83085	,00000	,41650	12
Valor pronosticado estándar	-1,621	1,482	,000	1,000	12
Residuo estándar	-1,084	1,591	,000	,798	12

a. Variable dependiente: Cuota de venta

Los residuos son normales, ya que la media es de 0.000 (<0.5), y la desviación estándar es de 0.798 (>0.5 <1.5). Por lo tanto, la regresión lineal es el modelo adecuado para realizar el análisis.

Hipótesis 2

H0 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad no influyen en la rentabilidad de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

H1 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad influyen en la rentabilidad de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Figura 43

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,587 ^a	,345	-,029	,07256

a. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Elasticidad precio, Omnicanal por producto, Longitud promedio

R ajustado = -0.029: No explica la variabilidad en la rentabilidad de ventas.

Figura 44

ANOVA a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,019	4	,005	,922	,502 ^b
	Residuo	,037	7	,005		
	Total	,056	11			

a. Variable dependiente: Rentabilidad a la venta

b. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Elasticidad precio, Omnicanal por producto, Longitud promedio

Significación (Sig.) = 0.502: Como el valor p es mayor a 0.05, no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Los factores en conjunto no influyen significativamente en la rentabilidad de ventas.

Figura 45

Coefficientes a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,394	,048		8,240	,000
Longitud promedio	,062	,151	,228	,413	,692
Elasticidad precio	,000	,007	-,030	-,055	,957
Omnicanal por producto	,015	,026	,235	,569	,587
Eficiencia de la inversión en publicidad	,040	,052	,334	,768	,468

a. Variable dependiente: Rentabilidad de ventas

Ningún factor tiene es significativo en la rentabilidad de ventas (valores p > 0.05).

Interpretación general: Los factores no influyen significativamente en la rentabilidad de ventas.

Figura 46*Estadísticas de residuos a*

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	,4074	,5484	,4533	,04201	12
Residuo	-,14274	,05352	,00000	,05788	12
Valor pronosticado estándar	-1,093	2,264	,000	1,000	12
Residuo estándar	-1,967	,738	,000	,798	12

a. Variable dependiente: Rentabilidad a la venta

Los residuos son normales, ya que la media es de 0.000 (<0.5), y la desviación estándar es de 0.798 ($>0.5 <1.5$). Por lo tanto, la regresión lineal es el modelo adecuado para realizar el análisis.

ANALISIS TRIMESTRAL (Octubre – Diciembre 2023)

Hipótesis 1

H0 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad no influyen en la cuota ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

H1 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad influyen en la cuota ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Figura 47*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,374 ^a	,140	-,352	1,08796

a. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Elasticidad precio, Omnicanal por producto, Longitud promedio.

R ajustado = -0.352: No explica la variabilidad en la cuota de ventas.

Figura 48

ANOVA a

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,344	4	,336	,284	,880 ^b
	Residuo	8,286	7	1,184		
	Total	9,630	11			

a. Variable dependiente: Cuota de venta

b. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Elasticidad precio, Omnicanal por producto, Longitud promedio.

Significación (Sig.) = 0.880: Como el valor p es mayor a 0.05, no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Los factores en conjunto no influyen significativamente en la cuota de ventas.

Figura 49

Coefficientes a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,207	,446		2,705	,030
Longitud promedio	1,610	1,773	,442	,908	,394
Elasticidad precio	-,005	,011	-,163	-,458	,661
Omnicanal por producto	,001	,004	,123	,322	,757
Eficiencia de la inversión en publicidad	-,612	,748	-,414	-,819	,440

a. Variable dependiente: Cuota de venta

Ningún factor tiene es significativo en la cuota de ventas (valores $p > 0.05$).

Interpretación general: Los factores no influyen significativamente en la cuota de ventas.

Figura 50

Estadísticas de residuos a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	,4135	1,7726	1,2692	,34956	12
Residuo	-,76982	2,50839	,00000	,86789	12
Valor pronosticado estándar	-2,448	1,440	,000	1,000	12
Residuo estándar	-,708	2,306	,000	,798	12

a. Variable dependiente: Cuota de venta.

Los residuos son normales, ya que la media es de 0.000 (<0.5), y la desviación estándar es de 0.798 ($>0.5 <1.5$). Por lo tanto, la regresión lineal es el modelo adecuado para realizar el análisis.

Hipótesis 2

H0 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad no influyen en la rentabilidad de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

H1 La longitud promedio de la línea de productos, la elasticidad de precio, la omnicanal por producto y Eficiencia de la inversión en publicidad influyen en la rentabilidad de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023.

Figura 51

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,439 ^a	,192	-,269	,16788

a. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Elasticidad precio, Omnicanal por producto, Longitud promedio

R ajustado = -0.269: No Explica la variabilidad en la rentabilidad de ventas.

Figura 52

ANOVA a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	,047	4	,012	,417	,792 ^b
Residuo	,197	7	,028		
Total	,244	11			

a. Variable dependiente: Rentabilidad a la venta

b. Predictores: (Constante), Eficiencia de la inversión en publicidad, Elasticidad precio, Omnicanal por producto, Longitud promedio

Significación (Sig.) = 0.792: Como el valor p es mayor a 0.05, no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Los factores en conjunto no influyen significativamente en la rentabilidad de ventas.

Figura 53*Coefficientes a*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,368	,069		5,350	,001
Longitud promedio	,056	,274	,097	,206	,842
Elasticidad precio	-,001	,002	-,195	-,565	,589
Omnicanal por producto	,000	,001	,095	,255	,806
Eficiencia de la inversión en publicidad	,076	,115	,325	,662	,529

a. Variable dependiente: Rentabilidad a la venta

Ningún factor tiene es significativo en la rentabilidad de ventas (valores $p > 0.05$).

Interpretación general: Los factores no influyen significativamente en la rentabilidad de ventas.

Figura 54*Estadísticas de residuos a*

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	,3667	,5425	,4308	,06537	12
Residuo	-,39696	,09167	,00000	,13392	12
Valor pronosticado estándar	-,981	1,708	,000	1,000	12
Residuo estándar	-2,365	,546	,000	,798	12

a. Variable dependiente: Rentabilidad a la venta

Los residuos son normales, ya que la media es de 0.000 (<0.5), y la desviación estándar es de 0.798 ($>0.5 <1.5$). Por lo tanto, la regresión lineal es el modelo adecuado para realizar el análisis.

4.3 Discusión de Resultados

Al realizar el análisis de datos se determinó que la elasticidad precio solo influye rentabilidad de ventas anual y en la cuota de ventas del trimestre enero – marzo de una comercializadora de equipo de audio profesional. De igual forma, la eficiencia de inversión en publicidad digital solo influye en la cuota de ventas anual y en el trimestre abril – junio.

Los resultados difieren con los encontrados por Melendez (2023), quien buscó como objetivo determinar cómo las estrategias centradas en el producto influyen en las ventas de una empresa comercial en Arequipa durante el año 2023. En dicho estudio, se concluyó que existe una comprensión clara respecto a la dimensión inicial de las estrategias relacionadas con el producto, y que estas tienen un vínculo con la variable dependiente, es decir, las ventas. Este vínculo se evidenció con un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación (r) de 0.382, lo que indica un impacto leve.

Los resultados concuerdan con los encontrados por Tello (2022), cuyo objetivo fue explorar la relación que existe entre la publicidad y las ventas en la compañía Selva Market, Yurimaguas durante el año 2022. donde se concluyó que existe relación positiva y significativa entre la publicidad y las ventas en la empresa Selva Market, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 949 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01), Estos resultados indican que cuanto más efectiva sea la estrategia publicitaria de la empresa, mayores serán sus niveles de ventas.

Los resultados concuerdan con los encontrados por Cancho & Flores (2024), cuyo objetivo fue evaluar si la estrategia de precios incide o impactan en la rentabilidad de las empresas comercializadoras de equipos para gimnasio en Lima Metropolitana durante el periodo 2021-2022. Donde se concluyó que la estrategia de precios altos influye directamente en el margen bruto de las compañías comerciales para artículos de gimnasio, ya que buscan recuperar su inversión rápidamente y alcanzar las ganancias proyectadas en un plazo más corto.

Los resultados difieren con los encontrados por Chipana y Neyra (2021), cuyo objetivo fue analizar la relación entre la cadena distribución y las ventas de la empresa distribuidora Periforme S.A. ubicado en el distrito de San Miguel – Lima, 2021. Donde se concluyó que la cadena de distribución refleja una relación alta con las ventas de la

empresa distribuidora Perú arma SA-distrito de San Miguel – Lima, 2021. debido a los resultados obtenidos de ,876, y $P= ,000 < .05$. Por esta razón, se niega la hipótesis nula y se toma la alterna.

Capítulo V: Conclusión y Recomendaciones

En este capítulo se exponen las conclusiones derivadas del análisis de los resultados, destacando los hallazgos más relevantes de la investigación. Asimismo, se proponen recomendaciones prácticas y estratégicas orientadas a abordar el problema identificado y a contribuir al desarrollo del área de estudio.

5.1 Conclusión

La longitud promedio de la línea de productos no influyen en la cuota de ventas ni en la rentabilidad de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional.

La elasticidad precio solo influye rentabilidad de ventas anual y en la cuota de ventas del trimestre enero – marzo de una comercializadora de equipo de audio profesional. El grado de influencia de rentabilidad de ventas anual es de -0.078 unidades, lo que refleja una relación de influencia débil. De igual forma, la cuota de ventas en el trimestre abril – junio el grado de influencia fue de 0.163, también indicando una relación de influencia moderada.

La distribución omnicanal por producto influye en la en la cuota de ventas ni en la rentabilidad de ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional.

La eficiencia de inversión en publicidad digital solo influye en la cuota de ventas anual y en el trimestre abril – junio. El grado de influencia anual es de 1.314 unidades, lo que refleja una relación de influencia muy fuerte. De igual forma, en el trimestre abril – junio el grado de influencia fue de 4.491, también indicando una relación de influencia muy fuerte

5.2 Recomendaciones

Considerar una estrategia de diversificación o segmentación de productos basada en la demanda específica del mercado. En lugar de enfocarse únicamente en ampliar la línea de productos, priorizar aquellos que generan mayor valor agregado o tienen un alto margen de contribución.

Implementar análisis más profundos de elasticidad precio para identificar periodos críticos donde la sensibilidad al precio sea más alta. Durante enero–marzo, ajustar precios estratégicamente para maximizar las ventas sin sacrificar márgenes. Para

periodos con baja influencia, evaluar promociones o descuentos dirigidos a productos con menor rotación.

Revisar la estrategia omnicanal para garantizar que esté optimizada en términos de costo y alcance. Evaluar la efectividad de los canales utilizados y priorizar aquellos que generen un mayor impacto en la experiencia del cliente y la fidelización, incluso si no incrementan directamente la cuota de ventas.

Aumentar la inversión en publicidad digital durante los periodos clave, especialmente en abril–junio, para aprovechar el alto impacto en las ventas. Además, realizar un seguimiento continuo de métricas de rendimiento (ROI) para optimizar las campañas publicitarias y maximizar los resultados anuales. Considerar expandir estas estrategias a otros trimestres con un enfoque experimental para determinar si el impacto puede replicarse.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1995). *Building strong brands*. Té Free Press.
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. conceptos clave en el siglo XXI* (1st ed.). Editorial Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Alles, M. (2005). *Desempeno por competencias* (1st ed.). Ediciones Granica S.A.
- Almeida, K. (2023). *Estrategias comerciales como herramienta para la gestión de ventas de las microempresas del sector Luis Naveda del Cantón Flavio Alfaro*.
- Almestarihi, R., Ahmad, B., Frangieh, R., Abualsondos, I., Nser, K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275–1284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.009>
- Anderson, E., & Oliver, R. (1987). Perspectives on behavior-based versus outcome-based salesforce control systems. *Journal of Marketing*, 51, 76–88.
- Ansoff, H. (1957). *Strategies for diversification* (G. Germane, Ed.). Harvard Business Review.
- Baraja, V. (2011). *Estrategias Comerciales y su incidencia en el crecimiento sostenido del volumen de ventas de la Distribuidora de Huevos ANAHI del Cantón Salcedo*. Universidad Técnica de Ambato.
- Basu, A. K., Lal, R., Srinivasan, V., & Staelin, R. (1985). Salesforce Compensation Plans: An Agency Theoretic Perspective. *Marketing Science*, 4(4), 267–291. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.4.267>
- Behrman, D., & Perreault, W. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10, 355–370.
- Bourassa, M. A., Cunningham, P. H., & Handelman, J. M. (2007). How Philip Kotler has helped to shape the field of marketing. *European Business Review*, 19(2), 174–192. <https://doi.org/10.1108/09555340710730128>

- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V., & Alarcón, R. (2016). Marketing digital. *Revista Contribuciones a la Economía*, 1–15. <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Campines, F. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1324–1337. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Cancho, D., & Flores, L. (2024). *Estrategias de precios y su impacto en la rentabilidad de las empresas comerciales de equipos para gimnasio en Lima Metropolitana, año 2021-2022*. Universidad de San Martín de Porres.
- Chipana, A., & Neyra, N. (2021). *Cadena de distribución y las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA – distrito de San Miguel - Lima, 2021*. Universidad César Vallejo.
- Chu, M. (2020). El ROI de las decisiones del marketing. un enfoque de rentabilidad. In *El ROI de las decisiones del marketing. Un enfoque de rentabilidad*. Editorial UPC. <https://doi.org/10.19083/978-612-318-270-0>
- CONASEV. (2008). *Manual para preparación de información financiera*. www.conasev.gob.pe
- Corichi, A., & Cerón, A. (2010). Análisis de tendencias de estrategias de productos. *V Encuentro Estatal de Investigación en Ciencias Económico Administrativas*, 1–22.
- Domański, R. (2021). How to measure omnichannel? Marketing indicator-based approach – theory fundamentals. *Logforum*, 17(3), 373–385. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2021.610>
- Draganska, M., & Jain, D. C. (2005). Product-line length as a competitive rool. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(1), 1–28.
- Eisenhardt, K. (1989a). Agency Theory: An assessment and review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57–74.
- Eisenhardt, K. (1989b). *Agency theory: An assessment and review*. 14(1), 57–74.
- Falát, L., & Holubčík, M. (2017). The influence of Marketing communication on financial situation of the company - a case from automobile industry. *Procedia Engineering*, 192, 148–153. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.026>

- Fred, D., & Forest, D. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (15th ed.). Pearson Educación de México.
- Garcés, R., & Pillajo, A. (2014). *Estrategias comerciales y las ventas de la empresa textil de Jeans Now Limit's en la ciudad de Pelileo periodo 2012 – 2013*. Universidad Estatal de Bolívar.
- Garduño, B., Gasca, E., & Juárez, A. (2013). *Estrategia comercial para el incremento de las ventas en el departamento de ciclismo de la empresa New Sport en la delegación Cuauhtémoc*.
- Hair, J., Rolph, A., Rajiv, M., & Barry, B. (2010). *Administración de ventas* (G. Meza, Trans.). Cengage Learning Editores.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa , cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERNAMERICANA EDITORES, S.A.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Pearson Educación.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (9, Ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2016). *Sales Force Management* (12th ed.). Routledge.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z* (1st ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (L. Amador & E. Pineda, Trans.; 13th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (L. Pineda & L. Amador, Trans.; 15th ed.). Pearson Educación de México.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill Educación.

- Levy, Michael., & Grewal, Dhruv. (2023). *Retailing management* (11th ed.). McGraw Hill LLC.
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio* (1st ed.). Fundación Universitaria del área Andina. <http://www.areandina.edu.co>
- Melendez, I. (2023). *Estrategias del marketing mix y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Arequipa 2023*.
- Min, J., Byeoung-Im, K., & KwangWook, G. (2016). Competition, product line length, and firm survival: evidence from the US printer industry. *Technology Analysis and Strategic Management*, 762–774. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1236189>
- Organización Mundial del Comercio. (2024). *World trade report 2024 - Trade and inclusiveness: How to make trade work for all*. www.wto.org
- Oxford Economics. (2020). *THE ECONOMIC IMPACT OF MUSIC IN EUROPE*.
- Perreault, W., & McCarthy, J. (2002). *Basic marketing: A global-managerial approach*. 1–848.
- Porter, M. (2008). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. Grupo editorial patria.
- Rackham, N. (1988). *SPIN Selling* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Ramírez, D. (2013). *Contabilidad administrativa. un enfoque estratégico para competir* (9th ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Ramos, L. (2023). *Estrategia comercial dirigida a tiendas de Senatex para incrementar las ventas*. Universidad Mayor de San Andrés.
- Rivero, F. (2014). La gestión del marketing mix en el entorno omnicanal. *Marketing+Ventas*, 294, 1–12. <https://fernandorivero.com/2014/03/14/la-gestion-del-marketing-mix-en-el-entorno-omnicanal/>
- Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones* (C. Rodríguez, Trans.). Alianza editorial Madrid.
- Solano, A. (2021). *Estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de la empresa Grupo BZ Comunicaciones y Distribuciones E.I.R.L Chiclayo – 2020* [Universidad Señor de Sipán]. <https://orcid.org/0000-0002-5765-4561>

- Tantalean, I. (2021). *La epistemología de la administración: Hermenéutica y exégesis en la construcción de su concepto y objeto* (2nd ed.). Letra grupo Editorial.
<https://orcid.org/0000-0003-1877-2183>
- Tello, L. (2022). *Estrategias de promoción y ventas en la empresa Selva Market, Yurimaguas – 2022*.
- Thompson, A., Strickland III, A., Janes, A., Peteraf, M. A., & Gamble, J. E. (2018). *Administración estratégica. Teoría y casos* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Trihatmoko, A. (2020). Performance and success of new product strategies in market competition: business buyer behavior and marketing mix series of fast moving consumer goods (FMCG). *Calitatea: Acces La Success; Bucharest, 21*, 51–55.
- Tsuo, T. (2018). *Subscribed* (1st ed.). Penguin supports.
- Weitz, B. A. (1981). Effectiveness in sales interactions: A contingency framework. *Source: Journal of Marketing, 45*(1), 85–103.
- Westreicher, G. (2020). *Economipedia. Obtenido de Ventas*.
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- WTO STATS. (2024, December 17). *Importacion de mercancías por grupo de producto – anual (Millones US dollar)*. <https://stats.wto.org/>.

ANEXOS

1.- Matriz de consistencia

Título: Las estrategias comerciales y las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional - 2023					
Problemas	Objetivo	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES		
			Variable 1 : Estrategias Comerciales		
General	General	General	Dimensiones	Indicadores	Escala
¿En qué grado las estrategias comerciales influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional – 2023?	Demostrar en que grado las estrategias comerciales influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023	Las estrategias comerciales influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023	Estrategia de producto	Longitud promedio de la línea de productos	% Porcentaje promedio
			Estrategia de precio	Elasticidad precio	% Sensibilidad al precio
			Estrategia de Plaza	Distribución omnicanal por producto	% Porcentaje
			Estrategia de Promoción	Eficiencia de inversión en publicidad digital	% Porcentaje de eficiencia
			Variable 2 : Ventas		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
			Desempeño de la fuerza de venta	Cuota de ventas Rentabilidad de la venta	% Ventas reales % Margen de contribución

Problemas	Objetivo	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES		
			Variable 1 : Longitud promedio de la línea de productos		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
Específico 1	Específico 1	Específico 1			
¿En qué grado la longitud promedio de la línea de productos influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional – 2023?	Demostrar en que grado la longitud promedio de la línea de productos influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023	La longitud promedio de la línea de productos influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023	Mezcla de Producto	Longitud Promedio	% Porcentaje Relativa y acumulada
			Variable 2 : Ventas		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
			Fuerza de venta	Cuota de ventas Rentabilidad de la venta	% Ventas reales % Margen de contribución

Problemas	Objetivo	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES		
			Variable 1 : Elasticidad precio		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
Especifico 2	Especifico 2	Especifico 2	Económica	Elasticidad Precio	% Porcentaje Relativa y acumulada
¿En qué grado la elasticidad precio influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional – 2023?	Demostrar en que grado la elasticidad precio influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023	La elasticidad precio influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023	Variable 2 : Ventas		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
			Fuerza de venta	Cuota de ventas Rentabilidad de la venta	% Ventas reales % Margen de contribución

Problemas	Objetivo	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES		
			Variable 1 : Distribución omnicanal por producto		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
Especifico 3	Especifico 3	Especifico 3			
¿En qué grado la distribución omnicanal por producto influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional – 2023?	Demostrar en que grado la distribución omnicanal por producto influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023	La distribución omnicanal por producto influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023	Canal de distribución	Omnicanal por producto	% Porcentaje Relativa y acumulada
			Variable 2 : Ventas		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
			Fuerza de venta	Cuota de ventas Rentabilidad de la venta	% Ventas reales % Margen de contribución

Problemas	Objetivo	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES		
			Variable 1 : Eficiencia de inversión en publicidad digital		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
Específico 4	Específico 4	Específico 4			
¿En qué grado eficiencia de inversión en publicidad digital influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional – 2023?	Demostrar en que grado la eficiencia de inversión en publicidad digital influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023	La eficiencia de inversión en publicidad digital influyen en las ventas de una comercializadora de equipo de audio profesional. – 2023	Financiera	Eficiencia de la inversión en publicidad	% Porcentaje Relativa y acumulada
			Variable 2 : Ventas		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
			Fuerza de venta	Cuota de ventas Rentabilidad de la venta	% Ventas reales % Margen de contribución

2.- Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE 1	DEFIN, CONCEPTUAL	DEFIN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	FORMULA	ESCALA
Estrategia comercial	La estrategia comercial se la define como los principios fundamentales que sigue una empresa para alcanzar e lograr sus objetivos comerciales, es decir, es llevar productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo. A través del uso de marketing (Calderón et al., 2016).	El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables que una empresa utiliza para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo. Estas herramientas se componen en 4 Ps: Producto, Precio, plaza y promoción (Kotler & Keller, 2016).	Estrategia de producto	Longitud promedio de la línea de productos	$\text{Longitud promedio} = (\text{Longitud total de producto} / \text{N. de líneas de producto}) \times 100$	% Porcentaje promedio
			Estrategia de precio	Elasticidad precio	$\text{Elasticidad precio} = (\text{Cambio porcentual en la cantidad vendida} / \text{Cambio porcentual en el precio}) \times 100$	% Sensibilidad al precio
			Estrategia de Plaza	Distribución omnicanal por producto	$\text{OC producto} = (\text{Pch II} / \text{Pch I}) \times 100$	% Porcentaje
			Estrategia de Promoción	Eficiencia de inversión en publicidad digital	$\text{Marketing ROI} = ((\text{Ganancia neta generada} - \text{Costo de la publicidad}) / \text{Costo de la publicidad}) \times 100$	% Porcentaje de eficiencia

VARIABLE 2	DEFIN, CONCEPTUAL	DEFIN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	FORMULA	ESCALA
Ventas	En el contexto de las ventas, la teoría de la agencia aborda el problema de cómo los gerentes de ventas (el principal) puede medir, monitorear y evaluar las actividades de los vendedores (el agente) para asegurar el logro de las objetivos y metas organizacionales (Eisenhardt, 1989a).	Conceptualizando el desempeño de ventas como la evaluación de los vendedores en función de lo que producen (es decir, cuota de ventas, Rentabilidad de la venta y otros). Considerando relevante el sistema de control de ventas basado en resultados (Anderson y Oliver, 1987).	Desempeño de la fuerza de venta	Cuota de ventas Rentabilidad de la venta	$(\text{Ventas reales} / \text{Ventas objetivo}) \times 100$ $(\text{Margen de contribución} / \text{Ventas netas}) \times 100$	% Ventas reales % Margen de contribución