



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TÍTULO DE LA TESIS:

**EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE ELECTRODOMESTICOS DE LA
EMPRESA DTC GROUP S.A.C.– 2017**

Autor: Br. Katherine Rayza Quispe Grandiller.

Título a optar: Licenciado en Administración.

Asesor: Mgt. Alex Camilo Velásquez Bernal.

Madre de Dios - 2017



Título : EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE ELECTRODOMESTICOS DE LA EMPRESA DTC GROUP S.A.C.– 2017.

Autor : - Katherine Rayza Quispe Grandiller

Fecha : 2017

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de verificar la relación del Marketing Mix y las Ventas de electrodomésticos de la empresa DTC GROUP S.A.C.- 2017.

Para ello se elaboró un análisis situacional apoyándonos en el uso de una encuesta dirigida a los clientes de la empresa, además se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojado por dichas encuestas, de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaban mostrando falencias. Y para la solución de estas se recomendó aplicar un Plan de Marketing Mix, manteniendo el compromiso de la gerencia y movilizandolos recursos y motivando a los colaboradores a trabajar conjuntamente con el mejoramiento de los objetivos, para obtener un posicionamiento en el mercado, fidelizar a los clientes, incrementar las ventas y poder generar mayor utilidad.

Luego de la investigación se obtuvo resultados regulares de acuerdo a la estimación en las ventas. Por lo que se recomienda a la empresa DTC GROUP S.A.C. se implemente el Plan de Marketing Mix para que permita crecer a la empresa en el mercado brindando mejores beneficios a sus clientes.

Palabras clave: Marketing Mix, Ventas, clientes, mercado.



ABSTRACT

The development of this research work has been carried out with the purpose of verifying the relationship of The Marketing Mix and the Sales of electrodomestics of the company DTC GROUP S.A.C.- 2017.

For this purpose, a situational analysis was developed, based on the use of a survey aimed at the clients of the company. In addition, the data collected by the surveys were taken into account for the analysis, in order to see what the points and factors are in Which were showing shortcomings.

And for the solution of these, it was recommended to implement a Marketing Mix Plan, maintaining the commitment of the management and mobilizing the resources and motivating the collaborators to work together with the improvement of the objectives, to obtain a positioning in the market, loyalty to Customers, increase sales and generate more profit.

After the investigation was obtained regular results according to the estimate in sales. For what is recommended to the company DTC GROUP S.A.C. The Mix Marketing plan is implemented to allow the company to grow in the market by providing better benefits to its customers.

Keywords: Marketing Mix, Sales, customers, mar