



TESIS

**"EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN LA
ASOCIACION DE PANIFICADORAS DEL DISTRITO DE
CHONGOYAPE NOVIEMBRE – 2019"**

PRESENTADA POR:

BACH. SANCHEZ SOLIS, JUANA FIORELLA

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

CHICLAYO - PERÚ

2021

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación, de la Universidad Alas Peruanas filial Chiclayo, Señor director de la Escuela Académica Profesional de Administración y Negocios Internacionales y Coordinador de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Alas peruanas filial Chiclayo, del Programa Académico de Administración y Negocios internacionales, presento la tesis titulada: “EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORAS DEL DISTRITO DE CHONGOYAPE NOVIEMBRE-NOVIEMBRE DEL 2019”, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

La presente investigación se realizó en la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE en donde se realizó un diagnóstico en cuanto al marketing mix y las ventas, cuyo resultado se muestra en el desarrollo de la presente tesis.

Atentamente.

DEDICATORIA

Al señor que me protege cada día guiando los pasos que doy y por darme la fortaleza necesaria para lograr mis metas y objetivos además de haberme dado una familia muy unida.

A mis padres por darme la vida, por su paciencia y sus consejos que me han servido mucho, por la confianza depositada en mí, por inculcarme siempre los valores, por estar siempre a mi lado, por llenarme de tanto amor y por su apoyo incondicional para ser cada día una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Alas Peruanas y a la Escuela Profesional de Administración por la formación académica y las oportunidades brindadas para ser una profesional exitosa.

A los docentes por sus conocimientos brindados, apoyo y paciencia, lo cual me incentivo a seguir adelante y terminar satisfactoriamente toda la carrera profesional.

Agradezco de manera especial a mi asesor quien con sus conocimientos y paciencia, supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

A los miembros de la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE, por facilitarme y brindar la información requerida para la elaboración del trabajo de investigación y a todas las personas que me apoyaron en el proceso de concluir el trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado Marketing mix y las Ventas en la Asociación de Panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019 fue desarrollado con el objetivo de determinar si existe relación entre ambas variables de estudio, para lo cual los indicadores fueron evaluados y comparados para verificar si existe tal relación. En cuanto a la metodología de la investigación comprende el diseño metodológico de tipo básico y de nivel descriptivo correlacional no experimental. La muestra en la descripción del ámbito de la investigación cuenta con una población de 84 socios propietarios de horno, lo cual determina que es de carácter censal. Como resultado de la investigación en la hipótesis general planteada existe una correlación baja entre el marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019, posterior a la investigación se realizó las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave:

Marketing mix, ventas

ABSTRACT

The present research work of the Marketing mix and Sales in the Association of Bakeries of the district of CHONGOYAPE april – November 2019 was developed with the objective of determining if there is a relationship between both study variables, for which the indicators were evaluated and compared to verify if there is such relationship. Regarding the research methodology, it includes the methodological design of a basic type and a non-experimental correlational descriptive level. The sample in the description of the scope of the investigation has a population of 84 oven-owning partners, which determines that it is of a census nature. As a result of the investigation in the general hypothesis, there is a low correlation between the marketing mix and sales in the bakery association of the CHONGOYAPE district april - november 2019, after the investigation the conclusions and recommendations were made.

Keywords:

Marketing mix, sales

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRAFICOS	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPITULO I.....	14
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos de la investigación.	16
1.3.1. Objetivos generales.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación del estudio.	17

1.4.1. Originalidad	17
1.4.2. Pertinencia	17
1.4.3. Relevancia	17
a) <i>En lo teórico.</i>	17
b) <i>En lo práctico.</i>	17
c) <i>En lo metodológico.</i>	18
d) <i>En lo empresarial o institucional.</i>	18
1.4.4. Oportunidad	18
1.4.5. Factibilidad.	18
1.5. Delimitaciones de la investigación.....	18
1.5.1. Delimitación temporal	18
1.5.2. Delimitación espacial	19
1.5.3. Delimitación conceptual	19
1.5.4. Delimitación social	19
CAPITULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes del estudio	20
2.1.1. Nivel internacional	20
2.1.2. Nivel nacional.....	23
2.1.3. Nivel local	26

2.2. Bases teóricas	31
2.2.1 Administración	31
2.2.2 Marketing	31
2.2.3. Marketing MIX.....	37
2.2.3. Ventas	50
2.3. Definición <i>de Términos</i>	54
2.4 Hipótesis.....	55
2.4.1 Hipótesis General	55
2.4.2 Hipótesis Específicas.....	55
2.5. Variables.....	55
2.5.1. Definición conceptual de la variable	55
2.5.2. Definición Operacional de la Variable	58
2.5.3 Operacionalización de la variable	59
CAPITULO III	60
METODOLOGÍA.....	60
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	60
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	61
3.3. Población y muestra	61
3.3.1. Población.....	61
3.3.2. Muestra.....	61

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	61
3.4.1. Técnicas	61
3.4.2. Instrumentos	62
3.5. Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	62
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	64
CAPITULO IV	65
RESULTADOS	65
4.1. Descripción.....	65
4.2. Resultados de la variable.....	65
4.2.1. Resultados de la variable Marketing Mix y sus dimensiones	65
4.2.2. Resultados de la variable ventas y sus dimensiones	70
4.2.3 Prueba de Hipótesis	73
CAPITULO V	84
DISCUSIÓN.....	84
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS	91
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición conceptual de la variable	55
Tabla 2: Definición Operacional de la Variable	58
Tabla 3: Operacionalización de la variable.....	59
Tabla 4: Producto.....	66
Tabla 5: Precio.....	67
Tabla 6: Plaza	68
Tabla 7: Promoción	69
Tabla 8: Proceso de venta.....	70
Tabla 9: Consumidores.....	71
Tabla 10: Fuerza de ventas	72
Tabla 11: Tabla de contingencia: Marketing Mix – Ventas	73
Tabla 12: Prueba de chi-cuadrado	74
Tabla 13: Medidas asimétricas	74
Tabla 14: Prueba de chi-cuadrado.	76
Tabla 15: Medidas asimétricas	76
Tabla 16: Prueba de chi-cuadrado	78
Tabla 17: Medidas asimétricas	78
Tabla 18: Prueba de chi-cuadrado	80
Tabla 19: Medidas asimétricas	80
Tabla 20: Prueba de chi-cuadrado	82
Tabla 21: Medidas asimétricas	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frecuencia del producto	66
Gráfico 2: Frecuencia del precio	67
Gráfico 3: Frecuencia de la plaza	68
Gráfico 4: Frecuencia de la promoción	69
Gráfico 5: Frecuencia del proceso de venta.....	70
Gráfico 6: Frecuencia de los consumidores.....	71
Gráfico 7: Frecuencia de la fuerza de venta	72

INTRODUCCIÓN

Actualmente muchas empresas buscan implementar el marketing mix con la finalidad de maximizar sus ventas, de tal manera que esta herramienta es importante, puesto que es utilizada para captar clientes nuevos adaptándose a sus necesidades, exigencias y deseos.

Esta investigación analiza la relación del marketing mix y las ventas de la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019. Sin embargo, esta investigación puede proporcionar a los socios datos sumamente importantes para poder tomar las mejores decisiones.

Para esta investigación se obtuvo información actualizada de la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE y las fuentes referenciales provienen de estudios anteriores publicados en libros especializados en marketing mix y ventas, la presente metodología empleada en esta investigación es de tipo básica y de nivel descriptivo correlacional para poder determinar la relación de las variables.

La presente investigación estará dividida en cinco capítulos, que se desarrollan a continuación:

En el Capítulo I, se define el problema de la investigación existente, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, justificación del estudio y la delimitación.

En el Capítulo II, describe el marco teórico que aborda los estudios previos, bases teóricas donde se fundamenta el tema de investigación, definición de términos, la hipótesis y la operacionalización de la variable.

En el Capítulo III, comprende el diseño metodológico, tipo y nivel de la investigación, descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, plan de recolección y procesamiento de datos.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados y el análisis de las tablas y figuras.

En el Capítulo V, se puede deducir el análisis de los datos para cada variable y sus dimensiones que confirman la hipótesis general alterna.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial el sector de panificadoras está conformado por la panificadora más grande del mundo Bimbo, otras panificadoras de menor tamaño, pero no por ello son menos importantes. Sin embargo cada día las panificadoras pequeñas tienen que hacer frente a la competencia de las grandes panificadoras para seguir existiendo en el mercado.

Las panificadoras a nivel nacional cada día se enfrentan a un consumidor más exigente, por lo cual los medianos y pequeños empresarios son conscientes que cada día deben ser más competitivos en el mercado peruano, por ello es necesario que ofrezcan productos de calidad y de precios accesibles.

La asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE, dedicada a la producción del pan como negocio y sustento familiar, la cual ha ido trascendiendo de generación en generación siendo este negocio la fuente de ingresos para estos empresarios. Los socios actualmente se enfrentan a desafíos que se presentan diariamente lo cual genera una disminución en las ventas, a pesar que los socios tienen un escaso conocimiento del marketing mix, estos no ponen en práctica esta herramienta en sus negocios para maximizar las ventas de sus productos y ser más competitivo y eficientes en el mercado.

En el producto observamos que no cuenta con aspectos significativos que los diferencie de su competencia como el pan de Huaro, pan de Urcos, y las diferentes panificadoras de la ciudad del Chiclayo. No cuenta con registro sanitario, no hay una correcta exhibición de los panes, esto hace que no sea atractiva para los consumidores; la presentación del envase no es el adecuado porque son bolsas plásticas.

En la plaza verificamos que la asociación solo abarca los diferentes terminales de la ciudad, como terminal entre otros terminales y en los diferentes mercados de la ciudad; sus provincias y algunos departamentos; mas no abastecen nuevos mercados de consumo y esto ocasiona competencia entre los socios lo cual hace que disminuyan las ventas. Se observa, además, la falta de promoción, por parte de la Municipalidad Distrital de CHONGOYAPE ya que dicha Institución pública no impulsa la imagen y publicidad de este producto, esta falta de apoyo por parte de la municipalidad genera una desmotivación en los socios, ya que solo realiza una vez al año el spot publicitario para promocionar el festival del pan que realiza en el mes de octubre de cada año, también carece de coordinación entre los socios y la municipalidad. Ante esta problemática, cabe preguntarnos ¿Cuál es el grado de relación entre el marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

P.E.1 ¿Cuál es la relación entre el producto y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019?

P.E.2 ¿Cuál es la relación entre el precio y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019?

P.E.3 ¿Cuál es la relación entre la plaza y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019?

P.E.4 ¿Cuál es la relación entre la promoción y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019?

1.3. Objetivo de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

O.E.1 Determinar la relación entre el producto y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

O.E.2 Determinar la relación entre el precio y las ventas en la asociación de

panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

O.E.3 Determinar la relación entre la plaza y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

O.E.4 Determinar la relación entre la promoción y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

1.4. Justificación del estudio.

1.4.1. Originalidad.

La presente investigación es original, porque el trabajo fue desarrollado por la autora en forma directa, por contar con la mayoría de sus familiares dedicadas a dicha actividad productiva y comercial, no existen estudios anteriores enfocados al marketing mix y las ventas en la asociación de panificadores del distrito de CHONGOYAPENNOVIEMBRE – noviembre del 2019.

1.4.2. Pertinencia.

El presente investigación es pertinente por que aborda una problemática real y actual en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE, con la finalidad de determinar el grado de relación entre el marketing mix y las ventas.

1.4.3. Relevancia.

1.4.3.1 En lo teórico.

Este presente trabajo de investigación es relevante pues en él se aborda teorías sustentadas por diferentes autores especialistas en el tema, el cual servirá como fuente de información y antecedente para la elaboración de otras investigaciones relacionadas a las variables de estudio.

1.4.3.2 En lo práctico.

La presente investigación tiene relevancia práctica, porque en su desarrollo se describen y analizan las dimensiones del marketing mix que permitirá determinar el grado de relación con las ventas de la asociación de panificadoras del distrito

de CHONGOYAPE, también pueden ser utilizados como consulta por otras asociaciones similares.

1.4.3.3 En lo metodológico.

La investigación posee importancia metodológica ya que sus herramientas utilizadas son confiables y resultan eficaces al emplearlos.

1.4.3.4 En lo empresarial o institucional.

El desarrollo de la presente investigación tiene relevancia en lo empresarial porque permite conocer a la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE, el grado de relación del marketing mix y las ventas, que pueden ser útiles para la asociación.

1.4.4. Oportunidad.

La investigación del marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE son oportunas, puesto que esta investigación permitirá a la asociación conocer el grado de relación de estas dos variables con finalidad de ampliar su visión para el desarrollo como pequeñas empresas.

1.4.5. Factibilidad.

Esta investigación es factible ya que cuenta con los medios necesarios para su realización, además es posible el acceso, a toda la información de la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE, del mismo modo a la bibliografía que sustentará y apoyará dicha investigación.

1.5. Delimitaciones de la investigación.

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación será realizada de NOVIEMBRE - Noviembre del año 2019.

1.5.2. Delimitación espacial.

El trabajo de investigación se realizó en el distrito de CHONGOYAPE, provincia de Quispicanchis, departamento de Chiclayo.

1.5.3. Delimitación conceptual.

La investigación está delimitada a la descripción del marketing mix y las ventas en la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE.

1.5.4. Delimitación social.

Esta investigación está delimitada por toda la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

2.1.1. Nivel internacional.

a) **Título:** “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la Compañía Calbaq”.

Autora: Lorena Isabel Orosco Quimiz.

Año: 2015

Teniendo como objetivo general: Diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil. Así como objetivos específicos

- Determinar las bases teóricas que permitirán identificar y establecer las estrategias de marketing y reposicionamiento a ser implementadas.
- Analizar el mercado y la situación actual de la empresa. Diseñar las estrategias de Marketing que permitan el reposicionamiento del lavavajilla Tips.
- Brindar información idónea que le permita al departamento de marketing mejorar las estrategias que debe utilizar al momento de posicionar un producto.

Así mismo la autora concluye que:

Concluido el proceso del proyecto para el desarrollo de estrategias de marketing y posicionamiento del producto lavavajilla tips de la compañía Calbaq S.A. se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Mediante el estudio de mercado realizado el 60% de las consumidoras corresponde a la zona sur de la ciudad de Guayaquil;

- Se determina que para la distribución de la marca en la ciudad de Guayaquil se debe utilizar el canal tradicional conformado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores;
- Se determinó que un 56% adquieren el producto en lavavajillas por el precio, seguido por un 43% por la calidad;
- Las consumidoras indicaron que en un 99% que el producto debe contener arranca grasa, un 98% que contenga glicerina y un 84% que exista variantes de fragancias;
- Se determinó que el 41% de las amas de casa prefieren la fragancia de limón, el 36% por la de naranja y el 15% de aloe vera;
- Se pudo determinar en el estudio que las presentaciones del envase son de gran relevancia y que deben tener por lo menos tres presentaciones en la marca con los siguientes gramos: 250 gr/500gr/1000gr;
- El medio de publicidad que los consumidores finales obtienen información acerca de un producto es por la televisión;
- Mediante el análisis del VAN, obtuvimos que el producto es rentable.

b) **Título:** Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.

Autores: Colmont Villacres María Fernanda y Landaburu Tufiño Erick Bernardo.

Año: 2014

Teniendo como objetivo general: Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.

Así mismo la autora concluye que:

Con el plan de marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía.

Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en Mizpa S.A. al momento de implementar el plan de marketing de una manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.

Para lograr implementar el plan de marketing es necesario:

Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales.

Conocimientos sobre la fabricación de tableros, su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos.

La fuerza del departamento de ventas será capacitación permanente para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta, sino con el servicio de postventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel.

Asimismo, a través del servicio postventa se pueden captar nuevos clientes y ofrecerles los productos y servicios que ofrece Mizpa S.A.

Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que de esta manera se pueden mantener a los clientes antiguos y captar más clientes nuevos.

Los estados financieros permiten definir objetivos para acciones futuras, es innegable que la toma de decisiones depende de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros, los cuales pueden revelarse mediante una correcta interpretación de los registros contables.

La administración de Mizpa S.A. debe estar predispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno de los tableros, pues cualquier alteración debe ser incorporada en el plan de marketing para así cumplir con el éxito del objetivo planteado sin que este sea un obstáculo para el desarrollo de la empresa.

Se busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.

2.1.2. Nivel nacional

a) **Título:** Estrategias de Marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Bruning” S.A.C Lambayeque – 2016.

Autor: Bach. Coronel Cajan Aldo Israel.

Año: 2016

Objetivo general de la Investigación: Determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque.

Objetivos específicos: a) Identificar las características que tiene las estrategias de marketing mix en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016. b) Identificar las características que tiene el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. c) Identificar los factores influyentes en la relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.

Así mismo el autor concluye que:

A continuación, se enumera las conclusiones de la investigación basadas en los objetivos propuestos y a partir del análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas y la discusión de los mismos, las conclusiones empiezan por el objetivo general y para terminar se responde a cada objetivo específico.

Las estrategias de marketing mix impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione, dado el momento actual de la investigación se concluye que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe una relación entre las dos variables estudiadas.

Se determinó que en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. no se cuenta con un plan de estrategias de marketing establecido y no se lleva acabo de manera organizada, sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se puede observar que se lleva acabo estrategias implícitas los cuales son percibidos de manera positiva por parte del cliente.

En cuanto a las características de ventas en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. se determinó que se basa en estrategias como la gestión de ventas por parte de los

directivos, las ventas directas y el uso de algunas técnicas de ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas.

A partir de la prueba de la investigación, se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del marketing mix tales como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas.

- b) **Título:** Marketing mix de la Moradita Inca Kola y Satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana – Chimbote.

Autora: Cueva Delgado Miguel Humberto.

Año: 2015

Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor chimbotano exclusivamente.

Conclusiones:

Se analizaron las estrategias del marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como producto arraigado a la cultura popular, siendo desfavorable el impacto de las estrategias de producto; por otro lado, las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; y las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular.

Se determinó que elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuyó a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mando la idea al fracaso.

2.1.3. Nivel local

- a) **Título:** Marketing mix en la compañía de telefonía móvil Claro – centro de atención al cliente Correo – Chiclayo - 2019.

Autora: Sherley Carolina Alegría Silva.

Año: 2019

Tuvo como objetivo describir cómo es la percepción del Marketing Mix de la mencionada empresa

Después de haber aplicado las encuestas y de acuerdo a los objetivos planteados para la presente investigación puedo determinar las siguientes conclusiones:

Se evidencio que el 41% de clientes encuestados, manifestaron como adecuado el producto que la Compañía de Telefonía Móvil Claro – Centro de Atención al Cliente – Correo les brinda, el 30% no lo consideran ni adecuado ni inadecuado, un 22% lo ven como muy adecuado, mientras que un 7% como inadecuado; esto refleja que en cuanto al producto, la marca de dicha compañía es confiable, al igual que la imagen de la compañía, además que consideran que en el paquete en el que obtienen el producto es de su agrado, descuidando de una u otra forma el tema de la garantía que para un porcentaje menor no es del todo optimo, todo esto refleja que la compañía de una u otra manera continua con el posicionamiento en el mercado, tratando de fidelizar a muchos más clientes.

Se demostró que el 42% de clientes encuestados, manifestaron como ni adecuado ni inadecuado el precio que la Compañía de Telefonía Móvil Claro – Centro de Atención al Cliente – Correo les brinda, el 32% lo considera adecuado, el 12% considera que este es inadecuado, un 9% lo ve muy adecuado, mientras que un 5% lo consideran muy inadecuado; esto refleja que en cuanto al precio, en

cuanto a descuentos la empresa aun no maneja políticas adecuadas para establecer penalidades, en el caso de la fijación de precios se muestra que los clientes no han sido segmentados de manera adecuada, generando así un malestar por el cobro igualitario que se le hace a todos los clientes, al igual que la escasa facilidad de pago que se les brinda.

Se probó que el 52% de clientes encuestados, manifestaron como adecuada la plaza que la Compañía de Telefonía Móvil Claro – Centro de Atención al Cliente – Correo les brinda, el 32% no lo considera ni adecuado ni inadecuado, el 10% lo ve muy adecuado, mientras que un 6% lo ve como inadecuado; esto muestra que en cuanto a la plaza el cliente se encuentra satisfecho, en aspectos que se refieren a ubicación del centro de atención y a los medios de los que se vale para hacer llegar el producto, presentando ciertas falencia en cuanto a stock y cobertura.

Se comprobó que el 37.8% de clientes encuestados, manifestaron como ni adecuada ni inadecuada la promoción que la Compañía de Telefonía Móvil Claro – Centro de Atención al Cliente – Correo les brinda, el 30.8% lo ve adecuado, el 18.1% lo ve inadecuado, el 8.4% lo consideran muy adecuado, mientras que un 4.9% lo ve muy inadecuado; esto refleja que en cuanto a la promoción, la mayoría de medios visuales y televisivos por los que llega y se transmite el producto son óptimos, pero no brindan la información adecuada acerca del producto, lo que genera que el cliente busque otras opciones.

Se evidencio que el 45.9% de clientes encuestados, manifestaron como adecuado el marketing mix que la Compañía de Telefonía Móvil Claro – Centro de Atención al Cliente – Correo les brinda, un 40% no lo ve ni adecuado ni inadecuado, un 8.6% lo considera inadecuado, mientras que un 5.4% lo ve muy

adecuado, esto se ve reflejado en los resultados del producto, precio, plaza y promoción que utiliza el centro de atención. Esto evidencia que la compañía está aplicando de manera correcta las estrategias del marketing mix, que están buscando mejorar sus procesos y así darle mayor satisfacción al cliente, si bien es cierto los clientes no mostraron muchas inconformidades, es evidente que frente a las nuevas propuestas lanzadas por la competencia muchos de estos están buscando terminar sus contratos y migrar a estos nuevos operadores, de alguna u otra forma le han perdido la confianza a la compañía y si acuden a ella es por el nombre que este tiene ganado en el mercado, el centro de atención está buscando fidelizar y retener la mayor cantidad de clientes.

b) **Título:** Estrategias del mix de Marketing y el Nivel de Ventas en la empresa Agrofil Huyro S.A.C (del valle) provincia de la Convención 2012.

Autora: Jocelyn Elinor Casas García.

Año: 2014

La autora concluye que:

La empresa Agrofil Huyro S.A.C, que envasa sus productos en la ciudad de Lima, trabaja a nivel familiar con estrategias basadas en el trabajo empírico, presenta productos de calidad, de acuerdo a los consumidores, sin embargo carecen de estrategias del mix de marketing por el escaso conocimiento que poseen y la falta de la aplicación de ellas en temas como: la distribución y promoción de sus productos, no contar con un organigrama estructural y no tener personal capacitado, como resultado de estas deficiencias el nivel de ventas de esta empresa esta pésima.

Con relación a la distribución de los productos la empresa Agrofil Huyro S.A.C se pudo determinar mediante el chi – cuadrado que el 75.6% de los encuestados indicaron que el producto lo encuentran de vez en cuando y un 48% que lo encuentran en los Market, lo que determina que no tiene una distribución adecuada de sus productos y es una estrategia débil que presenta la empresa, lo cual influye en el nivel de ventas de la empresa.

En cuanto a la promoción de productos de la empresa Agrofil Huyro S.A.C se determinó a través del chi – cuadrado que el 68.7% de los encuestado que no conocieron el producto a través de ningún medio publicitario y el 99.6% que se debe incrementar el nivel de promoción de sus productos lo cual nos dice que la empresa no tiene una adecuada estrategia de promoción y publicidad de sus productos, y esto ve en la influencia del incremento de las ventas.

c) **Título:** El Marketing mix y las Ventas de electrodomésticos de la empresa

DTC Group S.A.C.– 2017.

Autora: Br. Katherine Rayza Quispe Grandiller.

Año: 2017

Teniendo como objetivo describir cómo es la percepción del Marketing Mix de la mencionada empresa.

La autora concluye que:

De los resultados obtenidos en la encuesta se puede concluir que los empleados de la empresa DTC GROUP S.A.C. no cuenta con los conocimientos e información adecuada, que permita al cliente conocer la totalidad del producto, así como sus características calidad, precio, garantía etc., ocasionando un

desconocimiento irregular e inseguridad de compra del cliente y al mismo tiempo creando una barrera que no permite el incremento en las ventas.

De los estudios realizados se pudo analizar que los clientes no se encuentran en su totalidad de acuerdo o conformes con los precios que la empresa les brinda ya que estos a diferencia de la competencia no brindan facilidades de pago, además de descuentos, y si lo tuvieran, deberían de ser mejor publicitados.

La empresa presenta un punto de venta positivo, según los resultados arrojados por las encuestas con el 81,1% de favorabilidad, debido a la ubicación preferencial en la que se encuentra ubicada, pudiendo diversificar el portafolio de sus productos.

De acuerdo a la información obtenida, identificamos a través de las encuestas realizadas que la empresa carece de promoción, publicidad y propagandas; por lo que es un riesgo que debe reducirse para lograr incrementar la atención del consumidor e incrementar las ventas.

Además, se observó como punto principal de nuestra investigación que existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing mix y las ventas, tal es así que de acuerdo a la información obtenida la implementación del marketing mix en la empresa tendría un impacto positivo en las ventas de la empresa DTC GROUP S.A.C. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Administración

“Es una disciplina cuyo objetivo es analizar las decisiones que la empresa toma para enfrentarse a las exigencias dinámicas de su contexto, elaborar estrategias de acción, resistir a las tensiones internas y lograr altos niveles de eficiencia”

Para cumplir adecuadamente con su objetivo, la disciplina de la administración se ha especializado de diversas maneras. Así, por ejemplo, ha surgido la especialidad de finanzas, contabilidad, sistemas de producción y logística, sistemas de información organizacional, gestión de los recursos humanos y, por supuesto, también el marketing. (Arellano Cueva, 2010)P.7

De esta definición se puede decir que la administración es un proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que estas se lleven a cabo de manera eficiente y eficaz para el logro de algún propósito.

2.2.2. Marketing

El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2007) p.3

“El Marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales” (Stanton, 1992) p. 6

“El Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes

de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (Lamb & Hair, 2008) p.6

De estas tres definiciones podemos conceptualizar que el marketing hace referencia al conjunto de estrategias desarrolladas con el objetivo de lograr cubrir las necesidades y deseos del consumidor y así lograr fidelizarlos con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa.

2.2.2.1. Objetivos del marketing

“El objetivo del marketing es crear conciencia de la categoría del producto y formar a los clientes potenciales a usarlo en su provecho” (Luecke, 2007) p.18

“el objetivo del marketing es buscar satisfacer las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta, así mismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones” (Rodriguez, 2006) p. 38

De estas dos definiciones podemos concluir que los objetivos del marketing es realizar nuevas ideas para elaborar un producto que sea distinto al de la competencia y así cubrir las aspiraciones del cliente brindándoles un producto con garantía y de esta manera lograr ganar la confianza total del cliente.

2.2.2.2. Proceso de marketing

Presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de Marketing en los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con este. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear

un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente. (Kotler et al., 2007, p. 4)

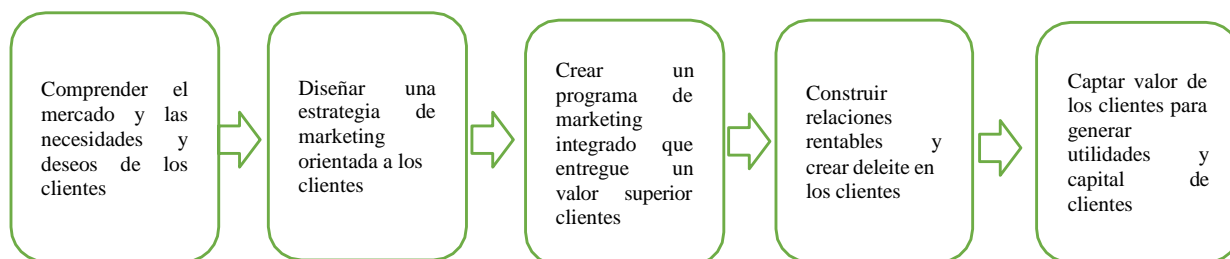


Figura 1: Proceso de marketing (Kotler et al., 2007, p.4).

2.2.2.3. Importancia del marketing

La importancia del marketing es su conjunto, se ha hecho más y más potente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico. Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios. Sea grande o pequeña requieren “mercadear” sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo ya que en el marketing busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor de un producto, marca. (Kotler & Armstrong, 2003) p. 9

Al analizar la importancia del marketing podemos definir que es una herramienta importante de desarrollo económico para la empresa y lograr la diferenciación en cuanto a los demás competidores en el mercado, de

esta forma poder posicionarse en la mente del consumidor satisfaciendo las exigencias para lograr ganar la confianza del cliente.

2.2.2.4. Tipos de marketing

Los tipos o clases de marketing se definen sobre la base de los mercados en los que una organización participa o requiere participar. Esta tipificación es muy importante porque permite establecer clientes se desea satisfacer y discutir sobre ellos, puesto que los elementos que se tomaran en consideración variaran dependiendo del mercado al que se “ataca”. (Becerra Marzano, 2008, págs. 23-25)

a) Marketing de consumo

Se presenta cuando el marketing se dirige al consumidor final del producto (persona que consume directamente el producto) cuando una empresa participa en mercados bastante grandes, se lo puede denominar también “marketing de consumo masivo”. (Becerra Marzano, 2008, págs. 23-25)

La mayoría de los que nos dedicamos al marketing vivimos focalizados en el consumidor final. Tenemos muy interiorizado el concepto de “buyer” persona, intentamos crear un argumentario de ventas pensando en el individuo, incluyendo su faceta racional y emocional, y adaptando el mensaje para conseguir resultados a nivel de compra particular. (Moreano, 2019)

b) Marketing industrial

Es el tipo de marketing que se da entre empresas de diferentes tamaños. Puede darse en el caso de que una de estas empresas

comercialice un producto y otras lo compren para utilizarlo como insumo en su proceso productivo, para realizar sus operaciones o simplemente para venderlo a los consumidores finales. En el marketing industrial, las compras se hacen sobre la base de un análisis racional (se consideran factores como volumen, financiamiento, soporte, etc.) y no se basan en el impulso. (Becerra Marzano, 2008, págs. 23-25)

Este autor define el marketing industrial como el marketing de bienes y servicios a empresas comerciales, gobierno y otras instituciones sin fines de lucro, para uso en los bienes y servicios que ellos, a su vez, producen para revender a otros clientes industriales. Por el contrario el marketing de bienes al consumidor es el marketing de bienes y servicios a personas y familiares para consumo personal y a mayoristas y minoristas del sistema de distribución de bienes al consumidor. (Kasturi, 1994)

c) *Marketing de servicios*

Cuando lo que se comercializa no es un bien tangible sino uno intangible, se está en los terrenos del marketing de servicio. Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Becerra Marzano, 2008, págs. 23-25)

La industria del servicio sigue creciendo y poco a poco va tomando más auge dentro de la economía de todo país, esta suele variar considerablemente; desde empresas gubernamentales (oficinas,

hospitales, bomberos o correos), organizaciones sin fin de lucro (universidades, museos o beneficencias) y organizaciones de negocios (hoteles, líneas aéreas, bancos o consultorías). De igual manera, las tendencias marcan que la industria de los servicios ira atrayendo cada vez más el gasto del consumidor, además de proporcionar un gran número de empleos. (Kotler & Armstrong, fundamentos de marketing, 2008)

d) *Marketing Relacional*

Se refiere a la interacción en el proceso entre un comprador y un vendedor, el vendedor mejora continuamente su comprensión de las necesidades del comprador y este último vuelve cada vez más leal al vendedor porque sus necesidades son muy bien satisfechas. (Becerra Marzano, 2008, págs. 23-25)

El termino marketing relacional surge a principios de los años ochenta y consiste en captar y fortalecer relaciones rentables de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. La empresa debe pensar en el cliente de forma estratégica fomentando que las relaciones sean a largo plazo, intentando establecer diálogos con el cliente y no los monólogos que plantea el marketing transaccional. (Alcaide, y otros, 2013)

Al hablar de estos tipos o clases de marketing podemos definir sus estrategias de acuerdo a la clase de mercado donde se dirigen o participan, son importantes porque ayudaran a determinar las

necesidades y deseos para lograr satisfacerlos, con la finalidad de captar a sus consumidores potenciales.

2.2.3. Marketing MIX

Es “El conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler et al., 2008, p. 63).

“El termino mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñados para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo” (Lamb et al, 2008, p. 51).

Estos factores se resumen en cuatro: las famosas 4P’s, que corresponden a los siguientes términos en inglés: Product (lo que se vende), Price (a qué precio), Placement (donde se vende), Promotion (en sentido amplio, como se estimula el consumo del producto). (Perez, 2003) p. 95

El lector habrá notado que no solo se habla de las 4p, sino que se expresa todo en términos de “mezcla” (o “mix” en inglés) de marketing. La razón de ello es que cada uno de las P deberá tener una influencia en el mercado derivada de la manera como las otras están funcionando en el mismo. Así, un producto de alta calidad podrá tener un precio también alto y ser exitoso. Sin embargo, un producto de precio alto no será comprado si la calidad es baja. Igualmente, un producto con mucha (y buena) publicidad podrá tener un precio mayor que uno con poca, y además tendrá que tener una distribución (punto de venta) muy amplia. En otras palabras, ninguna de las 4P funciona de manera independiente, y para que un producto tenga éxito deberá haber

una coherencia entre las cuatro que conforman la mezcla de marketing. (Arellano et al., 2010, p. 122)

Al hablar del marketing mix podemos definir que es grupo de factores que una empresa puede y quiere aplicar para lograr complementarse entre sí, con la finalidad de favorecer la venta de su producto, lo cual hará que la entidad logre alcanzar los objetivos planeados como atraer nuevos consumidores y fidelizarlos (recompra o compra repetida) del cliente.

2.2.3.1. Mezcla del Marketing MIX

Desde el punto de vista operativo la función de marketing es asegurar la relación entre la empresa y el cliente. El marketing entonces sirve de nexo entre las funciones internas de la empresa (como producción o finanzas) con los clientes y consumidores.

Para cumplir con esta función de relacionamiento, el marketing debe intervenir en todos aquellos aspectos en los que la empresa tiene influencia directa sobre el mercado. ¿Reaccionaran de manera diferente los consumidores si la contabilidad está bien o mal hecha? ¿Y si nuestra fabrica está limpia? ¿Y si nuestros trabajadores están satisfechos? Seguramente la respuesta a estas preguntas es que estos aspectos pueden tener una influencia sobre el mercado, pero de manera muy indirecta. Por lo tanto, no son objeto de la disciplina de marketing. Pero ¿una variación del precio tendrá influencia en los consumidores? ¿Y si hacemos o no publicidad? O ¿si está o no el producto en el punto de venta? Aquí, sin duda, la respuesta es positiva, pues cada uno de esos aspectos hará que la gente compre menos

o más de los productos. Por tanto, es en estos aspectos en los que interviene el marketing de manera directa. (Arellano et al., 2010, p. 121)

“El desarrollo de la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables por el marketing: producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kloter et al., 2003, p. 63).

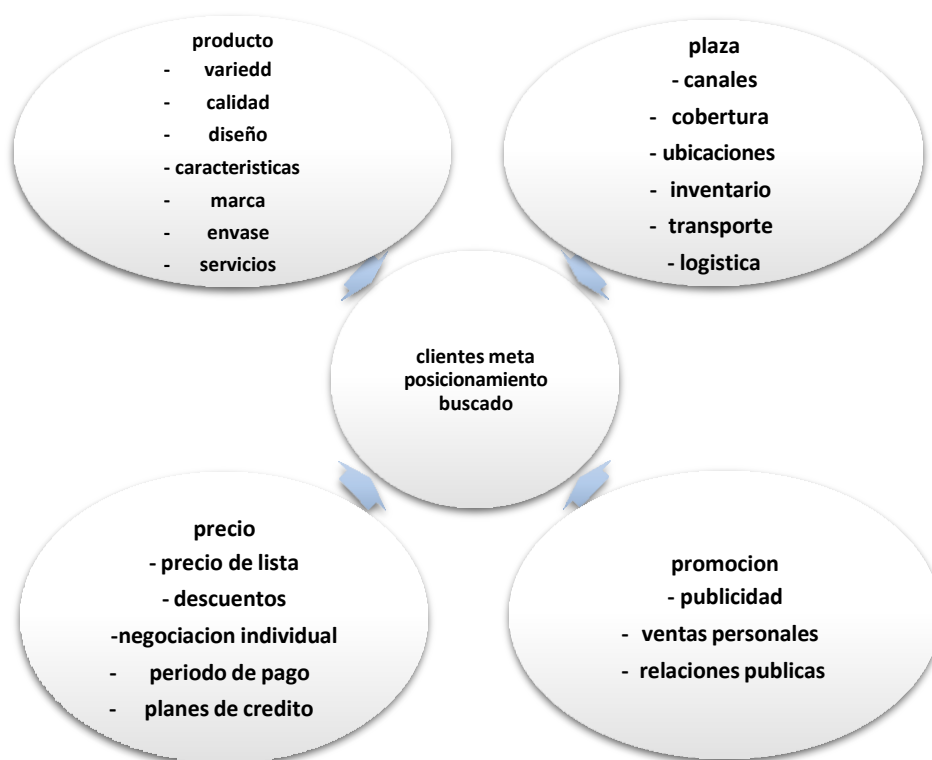


Figura 2: las cuatro P de la mezcla de Marketing. (Kotler et al., 2007, p. 54)

2.2.3.2. Elementos del marketing mix

A. *Producto*

“es todo aquello que la empresa (o la organización) hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores”.

Generalmente se reconoce al producto como el centro de la estrategia de marketing y que todas las otras variables giran alrededor de él. En efecto, desde el punto de vista del consumidor, el producto es la razón de su compra, aun cuando, como se verá más adelante, las otras variables puedan en algún momento tener una importancia relativa muy grande. (Arellano et al., 2010, p. 122)

El producto es “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Baena, V. & Moreno, F., 2010) p. 21.

Es cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta. En la actualidad, a medida que los productos y los servicios se

comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas o su compañía. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

“El producto es la variable básica del marketing mix, engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa” (Alcaide et al., 2013).

Al hablar del producto podemos definir que es un bien tangible o intangible que la empresa brinda al consumidor logrando cubrir sus necesidades y deseos también buscando al mismo tiempo lograr fidelizar y permanecer en la mente del consumidor.

a) Niveles de productos o servicios

Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles: El nivel básico debe definir los beneficios principales o los servicios que los consumidores buscan. En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real, desarrollando las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios. Por último, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente. (Kotler et al., 2012)

b) Clasificación de productos y servicios

Según Kotler et al. (2012) los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales.

- **Productos de consumo:** Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.
- **Los productos industriales:** Son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio.

c) Atributos del producto o servicio

Según Kotler et al. (2012) el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.

- **Calidad del producto:** Es una de las principales herramientas de posicionamiento. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”.
- **Características del producto:** Puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin

cuestiones adicionales. La empresa creara modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

- **Estilo y diseño:** Una forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto.
- **Asignación de marca:** Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor.
- **Empaque:** Implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. En tiempos más recientes varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing que los diferencia con la competencia. El empaque se ha convertido en un medio promocional importante.
- **Etiquetado:** Varía desde etiquetas sencillas adheridas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Las etiquetas sirven para diferenciar funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca. La etiqueta podría servir para promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla

con los clientes, convirtiéndose en un elemento importante para campañas de marketing más extensas.

B. Precio

“Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios”

En esta definición se evita usar los términos vendedor o comprador, así como la mención al dinero como medio de cambio. La razón de esta exclusión es que el dinero puede ser tomado como una mercancía más, lo que lleva a considerar que quien vende un bien en realidad está comprando dinero (o como en el caso de los bancos, que venden y compran dinero). Por otro lado, muchas transacciones se llevan a cabo mediante el trueque, situación en la cual es muy difícil definir quién es el vendedor y quien es el comprador.

De otra parte, la mención del dinero como medio privilegiado de intercambio puede hacer olvidar que el precio de un producto para el comprador va mucho más allá de la cantidad monetaria que entrega. En efecto, el precio incluye también todo el tiempo y esfuerzo que tiene que desplegar para procurarse el bien (un kilo de arroz a \$0.10 es caro, si para ello el ama de casa debe viajar dos horas en bus y hacer una cola-fila de cuatro horas mas). (Arellano et al., 2010, p. 179)

El precio es la variable del marketing mix que proporciona ingresos. La fijación del precio depende de distintos factores como: el mercado, la demanda, los costes, la psicología del consumidor o la competencia, establecer correctamente la estrategia de precios no siempre quiere

decir que tengamos que fijar los precios por debajo de nuestra competencia, existen casos en los que se utilizan precios altos para posicionar y dar valor al producto. (Alcaide et al., 2013)

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en la decisión de los compradores. (Kotler et al., 2012)

Al hablar del precio podemos definir qué es el valor monetario que estima el costo del bien o servicio, por el cual se le fija un valor específico por lo cual este monto de dinero se da en el acto de intercambiar el bien o servicio.

a) Estrategias de fijación de precios

Según Kotler et al. (2012) entre las principales estrategias menciona:

- **Fijación de precios basada en el valor para el cliente:** El consumidor decidirá si el precio de un producto es el correcto. Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender que tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor. La fijación de precios basada en el valor para el cliente utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios.

- **Fijación de precios basada en los costos:** Los costos son importantes al establecer los precios. La fijación de precios basada en el costo suele estar impulsada por el producto. La compañía diseña lo que considera un buen producto, suma los costos de la fabricación del producto, y asigna un precio que cubre los costos más un margen de utilidad meta.
- **Fijación de precios por buen valor:** Es la combinación de ofrecer la correcta calidad y buen servicio a un precio justo.
- **Fijación de precios por valor agregado:** No reducen los precios para igualar los de los competidores, sino que anexan características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios más altos.
- **Fijación de precios basada en la competencia:** Implica establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basaran sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares.
- Otros factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios, algunos de los factores internos que afecta la fijación de precios son la estrategia, los objetivos y la mezcla generales de marketing, así como otros aspectos organizacionales, los factores externos incluyen la naturaleza del mercado y la demanda, además de otros factores ambientales.

C. Plaza

Es donde pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de marketing, que consiste en un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. (Kotler et al., 2012)

La plaza se trata de un esfuerzo para que los productos estén a disposición del usuario final. Para que la distribución sea eficaz y eficiente se tiene que analizar los canales de distribución o saber si se van utilizar intermediarios para que se obtenga un beneficio durante el proceso hasta la parte final. (Perez & L., 2004)

Es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los clientes” (Baena et al., 2010, p. 89).

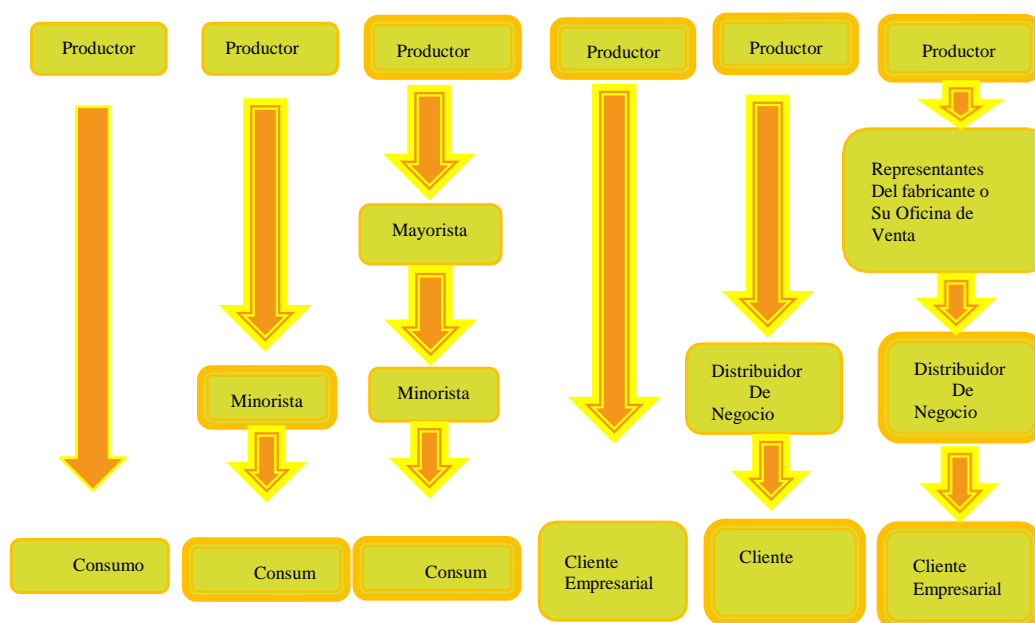
Al hablar de plaza podemos definir que es el sitio destinado por la entidad para poder vender su producto al público en general, también se puede considerar plaza a los diferentes canales de distribución del producto.

a) Numero de niveles de canal

Según Kotler et al. (2012) las compañías diseñan sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores de distintas maneras. A continuación, detalla los tipos de canales:

- **Canal de marketing directo:** No tienen niveles de intermediarios; la compañía vende directamente a los consumidores.

- **Canal de marketing indirecto:** Que incluyen a uno o más intermediarios. El productor de negocios utiliza su propia fuerza de ventas para vender directamente a los consumidores, vende a diversos tipos de intermediarios, quienes a su vez venden a los clientes.



A. CANALES DE MARKETING AL CONSUMIDOR

B. CANALES DE MARKETING DE NEGOCIOS

Figura 3: Canales de marketing de consumo y empresariales (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) p.296.

D. Promoción

“La promoción implica un incentivo para modificar el comportamiento del consumidor e incrementar las ventas. Se trata de

un plus para motivar al público objetivo, convirtiéndose en una política comercial para la empresa” (Díaz & Rubio, 2006).

Según Kotler et al. (2012) es también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. Las siguientes, son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

- **Ventas personales:** presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y establecer relaciones con el cliente.

- **Relaciones públicas:** establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

- **Marketing directo:** conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.

Al hablar de promoción podemos definir que es un conjunto de instrumentos utilizados por las empresas para dar más información específica sobre el producto ofrecido, con el objetivo de promover e impulsar el desarrollo de la empresa, alcanzando posicionarse en el mercado y lograr ser más competitivo.

2.2.4. Ventas.

2.2.4.1. Definición de ventas

La venta es “un proceso de interacción. Por un lado, existen unos consumidores con unos deseos y necesidades, y por el otro, unos vendedores (representantes de las empresas) que les ofrecen los productos que pueden resolver problemas relacionados con sus deseos y necesidades” (Martinez Gonzales, 2010). p.134

“Existen tantas interpretaciones, concepciones, acercamientos a la palabra venta que necesariamente debemos comenzar esta guía aclarando dicho concepto es una entrega de dinero a cambio de un producto o servicio” (Torres Morales, 2014). p. 3 y 4

La venta es “traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido, el término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2002). p. 35

Al hablar de las ventas se puede definir que es un intercambio, que se da en el momento entregar un bien o servicio a cambio de un valor monetario con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

2.2.4.2. Proceso de venta

“Etapas que cumple un representante de venta cuando realiza su labor y que comprende lo siguiente: prospección, cualificación, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, refutación de las objeciones, cierre y seguimiento” (Meza & Ramos, 2012).

“Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa” (Kloter et al., 2002).

Al hablar del proceso de venta podemos definir que es una secuencia que debe seguir el vendedor al momento de ejecutar la venta, para ello se debe tener un personal que posea los conocimientos necesarios del producto, con el fin de convencer al consumidor y así lograr cerrar la venta, este proceso es importante para el crecimiento de la empresa.

2.2.4.3. Consumidores

Es aquel que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas, lo cual hace que estas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial. (Dominguez, 2006, pág. 2)

“Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el consumo en su hogar, o para el uso de un miembro de la familia o un amigo. También se le conoce como consumidor ultimo o final” (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 5).

Al hablar de consumidores podemos definir que es la persona que tiene la necesidad de satisfacer sus deseos comprando un bien o servicio de una empresa, si esta llega a cubrir las perspectivas del individuo la entidad habrá logrado ganar la lealtad de la persona.

2.2.4.4. Fuerza de ventas

“es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se encarga del contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios”.

De esta definición puede deducirse que la fuerza de ventas está compuesta por personas (y no por instituciones) que pertenecen al personal interno de la empresa (que no son independientes, ya que en ese caso serían parte del sistema de distribución), y que su función no es solamente vender, sino, en general, facilitar la venta y la adopción de los productos de su empresa. La fuerza de ventas desempeña, entonces, funciones que corresponden tanto a la distribución como a la comunicación de marketing. Es por ello que puede decirse que la fuerza de ventas se ubica en un lugar intermedio entre ambas funciones. (Arellano et al., 2010, p. 275)

La fuerza de ventas son todas las herramientas y estrategias utilizadas para llegar a un cliente potencial. (Küster Boluda & Canales Ronda, 2006, pág. 51)

Al hablar de la fuerza de ventas se puede definir que es un método que debe ser planificado para su correcta ejecución en el transcurso de realizar la venta y también supervisar las actividades realizadas por el colaborador, para luego poder evaluarlas y así lograr mejorar el crecimiento

del colaborador , para poder ser más eficiente frente a los demás competidores.

2.2.4.5. Promociones de ventas

Técnicamente la promoción de ventas consiste en ofrecer ventajas tangibles, transitorias y condicionadas por la compra de un producto o servicio. Por ejemplo una empresa de perfumería regala un frasco de loción para después del afeitado (venta tangible), durante el mes de junio (venta transitoria), por la compra de dos frascos de colonia de la misma marca (venta condicionada). El objetivo básico de la promoción es incrementar el volumen de ventas en el corto plazo. Cuando se acerca el cierre del ejercicio y se teme no llegar al objetivo presupuestado, la “tecla” del piano marketing mix que se toca no es la prescripción, ni el patrocinio, ni la publicidad temática, es la promoción. (Pérez et al., 2003, p. 171)

A. Reducción precio

Es probablemente la técnica de promoción más antigua. Es fácil imaginar una reducción temporal de varias dracmas en el precio de una vasija de aceite, vendida en un mercado griego en año de buena cosecha, hace 2,500 años. La reducción puede estar dirigida al consumidor o cliente final (reducción de PVP) o al canal de distribución (descuento en la factura de fabricante al intermediario). (Pérez et al., 2003, p. 172)

B. Promoción de ventas: evaluación de su rentabilidad

Es fácil comprobar si la venta a incrementado o no las ventas previstas en un periodo de tiempo determinado. Cuando un producto está en fase de introducción en el mercado, su objetivo prioritario suele

ser la captación de nuevos clientes, la ganancia de cuota de mercado. Es lógico, está en fase de siembra. Para los productos establecidos suele existir un doble requisito: incrementar volumen y beneficios. No solo sembrar, sino cosechar. (Pérez et al., 2003, p. 178)

2.3. Definición de Términos

Calidad del producto: capacidad del producto para desarrollar sus funciones, que incluye la duración del producto, su fiabilidad, su precisión, la factibilidad de utilización y reparación del mismo, y otros atributos de gran importancia. (Kotler & Armstrong, 2007)

Comercialización: introducción de un nuevo producto en el mercado.

Descuento: reducción directa del precio establecido de un producto durante un periodo de tiempo determinado. (Kotler et al., 2007)

Descuento: reducción directa del precio establecido de un producto durante un periodo de tiempo determinado. (Kotler et al., 2007)

Diferenciación: Diferenciar la oferta de mercado con el fin de crear valor para el cliente. (Ries, A. & Trout, J., 2002) p.35

Incentivo: pago profesional que la empresa realiza a sus distribuidores a cambio de acuerdos de promoción de los productos de la empresa. (Kotler et al., 2007)

Mercado: personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y la disposición de comprar. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)

Publicidad: comunicación masiva interpersonal de una sola vía, acerca de un producto u organización, pagada por una empresa (patrocinador) a través del gerente de marketing. (Lamb et al., 2006)

Satisfacción al cliente: es la sensación de que un producto cumple o excede las expectativas del cliente. (Lamb et al., 2006)

Segmentación del mercado: proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables. (Lamb et al., 2006)

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

H.I. Existe una relación entre el marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

H.0. No Existe una relación entre el marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

H.E.1. Existe una relación entre el producto y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

H.E.2. Existe una relación entre el precio y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

H.E.3. Existe una relación entre la plaza y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

H.E.4. Existe una relación entre la promoción y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

2.5. Variables.

2.5.1. Definición conceptual de la variable.

Tabla 1: Definición conceptual de la variable.

Variable	Dimensión conceptual	Indicadores
----------	----------------------	-------------

<p>Marketing Mix</p> <p>Es “El conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado Meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (Kotler et al., 2008, p. 63).</p>	<p>Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado general. (Kotler et al., 2012)</p>	Calidad
		Empaque
		Variedad
		Marca
		Garantía
	<p>Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en la decisión de los compradores. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. (Kotler et al., 2012)</p>	Descuentos
		Precio de lista
		Incentivo
		Periodo de pago
	<p>Plaza: Es donde los productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de marketing, que consiste en un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor, la fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de la comunicación dependen de que tanta persuasión, capacitación, motivación y apoyo necesitan sus socios de canal. (Kotler et al., 2012)</p>	Canales
		Ubicaciones
		Inventario
		Transporte
<p>Promoción Es también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. (Kotler et al., 2012)</p>	Venta personalizada	
	Publicidad	
	Relaciones publicas	
	Exhibición	

<p style="text-align: center;">Ventas</p> <p>Es “un proceso de interacción. Por un lado, existen unos consumidores con unos deseos y necesidades, y por el otro, unos vendedores (representantes de las empresas) que les ofrecen los productos que pueden resolver problemas relacionados con sus deseos y necesidades” (Martinez Gonzales, 2010). p.134</p>	<p>Proceso de venta</p> <p>Etapas que cumple un representante de venta cuando realiza su labor y que comprende lo siguiente: prospección, cualificación, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, refutación de las objeciones, cierre y seguimiento. (Meza et al., 2012)</p>	Cualificación
		Comunicación
		Presentación
		Cierre
	<p>Consumidores</p> <p>Es aquel que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas, lo cual hace que estas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial. (Dominguez, 2006, pág. 2)</p>	Necesidades
		Satisfacción
		Fidelizar
	<p>Fuerza de ventas</p> <p>La fuerza de ventas son todas las herramientas y estrategias utilizadas para llegar a un cliente potencial. (Boluda et al., 2006, p.51)</p>	Herramientas
		Estrategia
	Prevención	

2.5.2. Definición Operacional de la Variable.

Tabla 2: Definición Operacional de la Variable.

Variable	Dimensiones
<p>Marketing mix</p> <p>Es grupo de factores que una empresa puede y quiere aplicar para lograr complementarse entre sí, con la finalidad de favorecer la venta de su producto, lo cual hará que la entidad logre alcanzar los objetivos planeados como atraer nuevos consumidores y fidelizarlos (recompra o compra repetida) del cliente.</p>	<p>Producto</p> <p>Es un bien tangible o intangible que la empresa brinda al consumidor logrando cubrir sus necesidades y deseos también buscando al mismo tiempo lograr fidelizar y permanecer en la mente del consumidor.</p>
	<p>Precio</p> <p>Es el valor monetario que estima el costo del bien o servicio, por el cual se le fija un valor específico por lo cual este monto de dinero se da en el acto de intercambiar el bien o servicio.</p>
	<p>Plaza</p> <p>Es el sitio destinado por la entidad para poder vender su producto al público en general, también se puede considerar plaza a los diferentes canales de distribución del producto.</p>
	<p>Promoción</p> <p>Es un conjunto de instrumentos utilizados por las empresas para dar más información específica sobre el producto ofrecido, con el objetivo de promover e impulsar el desarrollo de la empresa, alcanzando posicionarse en el mercado y lograr ser más competitivo.</p>
<p>Ventas</p> <p>Es un intercambio, que se da en el momento entregar un bien o servicio a cambio de un valor monetario con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.</p>	<p>Proceso de venta</p> <p>Es una secuencia que debe seguir el vendedor al momento de ejecutar la venta, para ello se debe tener un personal que posea los conocimientos necesarios del producto, con el fin de convencer al consumidor y así lograr cerrar la venta, este proceso es importante para el crecimiento de la empresa.</p>
	<p>Consumidores</p> <p>Es la persona que tiene la necesidad de satisfacer sus deseos comprando un bien o servicio de una empresa, si esta llega a cubrir las perspectivas del individuo la entidad habrá logrado ganar la lealtad de la persona.</p>
	<p>Fuerza de ventas</p> <p>Es un método que debe ser planificado para su correcta ejecución en el transcurso de realizar la venta y también supervisar las actividades realizadas por el colaborador, para luego poder evaluarlas y así lograr mejorar el crecimiento del colaborador , para poder ser más eficiente frente a los demás competidores.</p>

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 3: Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Mix	Producto	Calidad
		Empaque
		Variedad
		Marca
		Garantía
	Precio	Descuentos
		Precio de lista
		Incentivo
		Periodo de pago
	Plaza	Canales
		Ubicación
		Inventario
		Transporte
	Promoción	Venta personalizada
		Publicidad
		Relaciones publicas
Exhibición		
Ventas	Proceso de venta	Cualificación
		Comunicación
		Presentación
		Cierre
	Consumidores	Necesidades
		Satisfacción
		Fidelizar
	Fuerza de ventas	Herramientas
		Estrategia
		Prevención

CAPÍTULO III

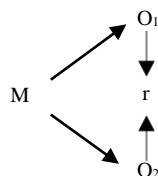
METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El presente trabajo es de tipo básica puesto que muestra la realidad tal cual es o se presenta, esto implica observar y describir el comportamiento de los empresarios de la asociación, Esto nos permitirá conocer la realidad en referencia a las ventas que se desarrolla actualmente en las panificadoras.

La investigación es de tipo básica “no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (Diaz C. , 2006). p. 43

Para el nivel de la investigación se utilizará el nivel correlacional. Esta investigación es de diseño no experimental ya que solo observará y describirá la situación de la población sin afectar de manera alguna las variables presentes en el hecho y asimismo por su prolongación en el tiempo es transversal porque este diseño de investigación recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único.



Donde:

M : Muestra de Estudio

O1 : Marketing Mix

O2 : Ventas

r : Relación entre las variables de estudio

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La presente investigación se desarrollará en el departamento de Chiclayo, provincia de Quispicanchi, y distrito de CHONGOYAPE, para este proceso se cuenta con el apoyo de los empresarios y/o empresas panificadoras de dicho distrito.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población.

La población está conformada por 84 socios dueños de horno inscritas en el libro de actas de la asociación de panificadores del distrito de CHONGOYAPE.

3.3.2. Muestra

Como la población es pequeña, se determina que la muestra estará conformada por toda la población antes descrita, es decir, los 84 dueños de horno del distrito de CHONGOYAPE, lo cual determina que es de carácter censal.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Para la recolección de datos se utiliza las siguientes técnicas e Instrumentos:

3.4.1. Técnicas:

“Las técnicas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general” (Arias, 2012).

La técnica de investigación a emplearse en el presente trabajo será la encuesta. La encuesta “se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular” (Arias, 2012). p.72

Este método se empleará con el fin de obtener información y saber cuál es el grado de relación entre el marketing mix y las ventas. La encuesta será dirigida a los empresarios de dichas panificadoras.

3.4.2. Instrumentos:

“Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (Aristides , 2012).

El instrumento a utilizar es el cuestionario, para ser aplicado a los objetos muestrales de la investigación, este es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.

3.5. Validez y Confiabilidad del Instrumento

De primera instancia es necesario definir al instrumento como: “todo instrumento se construye para medir o registrar una variable o conjunto de variables a través de un número de preguntas, afirmaciones o indicadores (llamados “ítems”)” (Aristides , 2012)

“La fiabilidad se relaciona con la precisión y congruencia, es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto u situación, produce iguales resultados”. Además, es la capacidad del instrumento de producir resultados congruentes (iguales),

cuando se aplica por segunda o tercera vez, en condiciones tan parecidas como sea posible.
(Aristides , 2012)

La validez, “es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez se refiere al grado de evidencia acumulada sobre qué mide el instrumento, justifica la particular interpretación que se va a hacer del instrumento” (Aristides , 2012).

En la presente investigación se realiza la validez por juicio de expertos, es decir es revisada por profesionales con conocimiento y dominio en los temas tratados por cada una de las variables de estudios.

Para la fiabilidad del instrumento de medición se estima que este debe permitir determinar que el mismo, mide lo que se quiere medir, y aplicado varias veces, indique el mismo resultado. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 1998) indican que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p. 243).

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de la información, se procederá primero con la codificación de datos, cada elemento muestral será identificado y enumerado ascendentemente; en la calificación, se asignaran los puntajes establecidos anteriormente para cada cuestionario; para la tabulación de datos, se descargará los resultados a una hoja de cálculo en Ms Excel para su posterior agrupación, las mismas que se llevarán a tablas y gráficos estadísticos que permitan de esta manera la interpretación y estudio, finalmente se procederá a la interpretación de resultados, la cual consistirá en una lectura de los resultados de cada gráfico y tabla de la tabulación.

Para ambas variables se realizará el análisis estadístico con ayuda del software estadístico IBM SPSS Statistics v22 (idioma español) y mediante el programa de Microsoft Office Excel 2016 se rediseñará las tablas y gráficos correspondientes para una mejor presentación según el cuadro de Operacionalización de variables. Se realizará previa al análisis estadístico descriptivo de ambas variables con sus respectivas dimensiones, y luego el análisis estadístico de las dimensiones estudiadas y en vista que se trata de probar las hipótesis en base a pruebas estadísticas. La investigación del presente estudio por su naturaleza es de enfoque cuantitativo de ambas variables y sus dimensiones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción

En este capítulo se muestran los resultados y análisis de las tablas y figuras, para ello se realizó una investigación del trabajo de campo, para determinar si existe relación entre el Marketing Mix y las Ventas. Los instrumentos de investigación fueron aplicados de manera directa a los 84 socios dueños de horno de la Asociación de Panificadoras del Distrito de CHONGOYAPE, para poder realizar esta aplicación de instrumentos se presentó una carta dirigida al presidente de la Asociación.

A continuación, se muestran los resultados adquiridos, y estos serán en dos niveles, el primero es el análisis descriptivo de los datos generales y segundo el análisis inferencial realizado mediante el tratamiento estadístico con el programa SPSS versión 22.

4.2. Resultados de la variable

Análisis descriptivo de cada variable y su dimensión.

4.2.1. Resultados de la variable marketing mix y sus dimensiones.

Los resultados se muestran por dimensiones de cada variable de estudio.

A. Dimensión producto.

Tabla 4: Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	11,9	11,9
	Alguna vez	62	73,8	85,7
	Casi siempre	12	14,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Interpretación: El 73,8% de los socios de la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE indican que **alguna** vez existe un buen producto, casi siempre el 14,3%, y el 11,9% nunca.

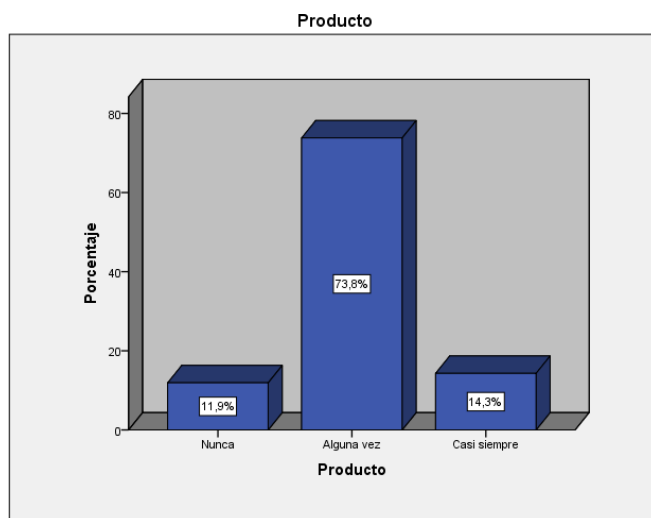


Gráfico 1: Frecuencia del producto

Fuente: Tabla 5

Análisis: De las proporciones estimadas el comportamiento de las categorías indica que el 88,1% de los socios encuestados manifiestan que entre alguna vez y/o casi siempre existe un buen producto, mientras que el 11,9% indican que nunca.

B. Dimensión Precio.

Tabla 5: Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	66	78,6	78,6
	Alguna vez	14	16,7	95,2
	Casi siempre	4	4,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Interpretación: El 78,6% de los socios de la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE indican que **nunca** existe un buen precio, alguna vez el 16,7%, y el 4,8% casi siempre.

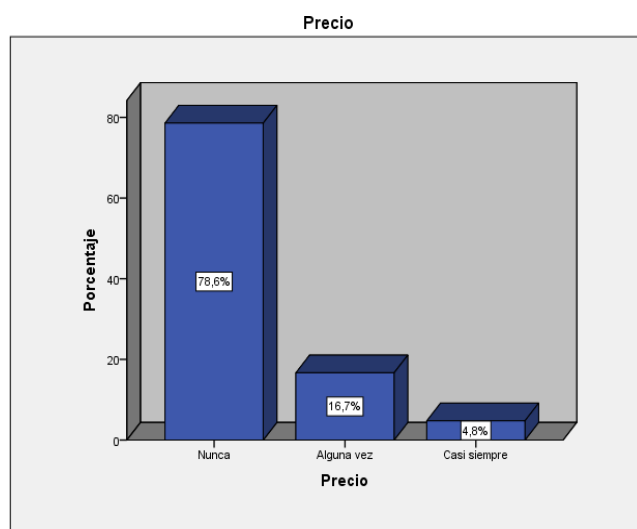


Gráfico 2: Frecuencia del Precio

Fuente: Tabla 6

Análisis: De las proporciones estimadas el comportamiento de las categorías indica que el 95,3% de los socios encuestados manifiestan que entre nunca y/o alguna vez existe un buen precio, mientras que el 4,8% indican que casi siempre.

C. Dimensión Plaza.

Tabla 6: Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	42	50,0	50,0	50,0
Válidos Alguna vez	42	50,0	50,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Interpretación: El 50,0% de los socios de la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE indican que **nunca** existe una buena Plaza y el 50,0% alguna vez.

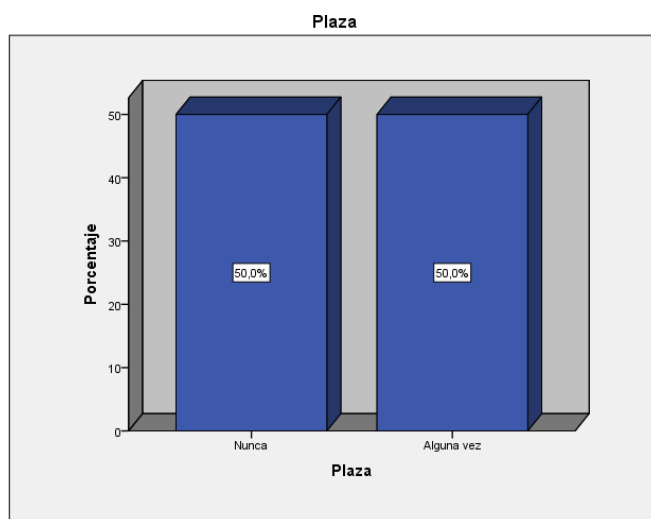


Gráfico 3: *Frecuencia de la plaza*

Fuente: Tabla 7

Análisis: De las proporciones estimadas el comportamiento de las categorías indica que el 50,0% de los socios encuestados manifiestan que nunca existe una buena plaza, mientras que el 50,0% indican que alguna vez.

D. Dimensión promoción.

Tabla 7: Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	27	32,1	32,1
	Alguna vez	53	63,1	95,2
	Casi siempre	4	4,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Interpretación: El 63,1% de los socios de la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE indican que **alguna** vez existe una buena Promoción, nunca el 32,1%, y el 4,8% casi siempre.

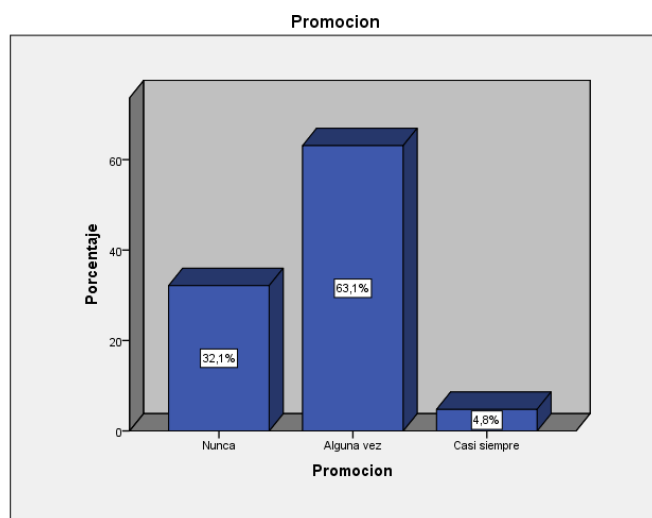


Gráfico 4: Frecuencia de la promoción

Fuente: Tabla 8

Análisis: De las proporciones estimadas el comportamiento de las categorías indica que el 95,2% de los socios encuestados manifiestan que entre alguna vez y/o nunca existe una buena Promoción, mientras que el 4,8% indican que casi siempre.

4.2.2. Resultados de la variable ventas y sus dimensiones.

A. Dimensión proceso de venta.

Tabla 8: Proceso de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	73	86,9	86,9	86,9
Válidos Alguna vez	11	13,1	13,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Interpretación: El 86,9% de los socios de la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE indican que **nunca** existe un buen proceso de ventas y el 13,1% alguna vez.

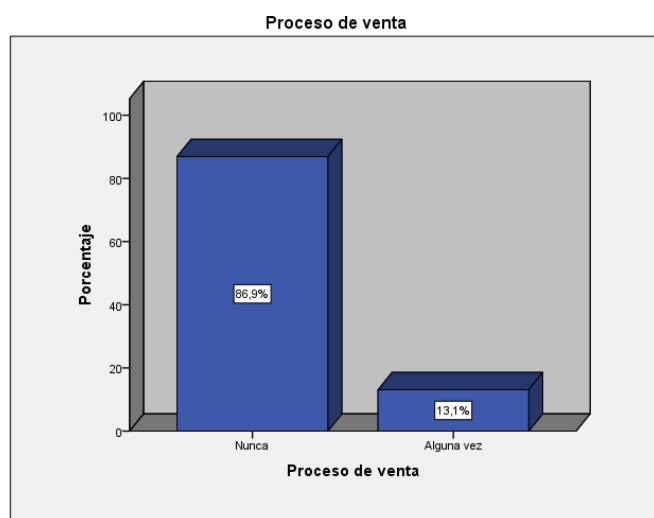


Gráfico 5: Frecuencia del proceso de venta

Fuente: Tabla 9

Análisis: De las proporciones estimadas el comportamiento de las categorías indica que el 86,9% de los socios encuestados manifiestan que nunca existe un buen proceso de venta, mientras que el 13,1% indican que alguna vez.

B. Dimensión consumidores.

Tabla 9: Consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	77	91,7	91,7	91,7
Válidos Alguna vez	7	8,3	8,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Interpretación: El 91,7% de los socios de la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE indican que **nunca** existe un buen consumidor y el 8,3% alguna vez.

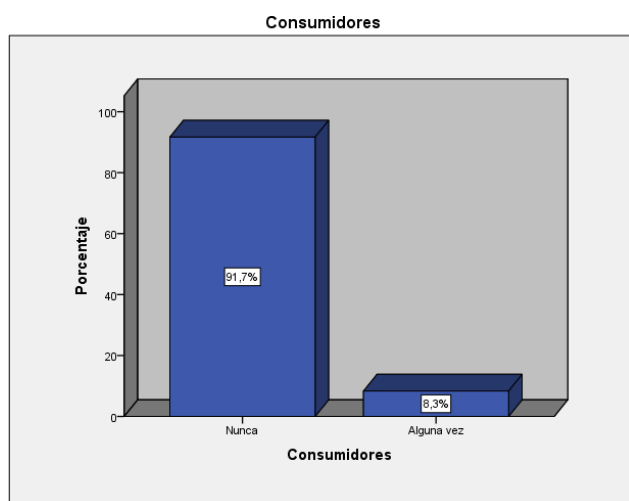


Gráfico 6: Frecuencia de los consumidores

Fuente: Tabla 10

Análisis: De las proporciones estimadas el comportamiento de las categorías indica que el 91,7% de los socios encuestados manifiestan que nunca existe un buen consumidor, mientras que el 8,3% indican que alguna vez.

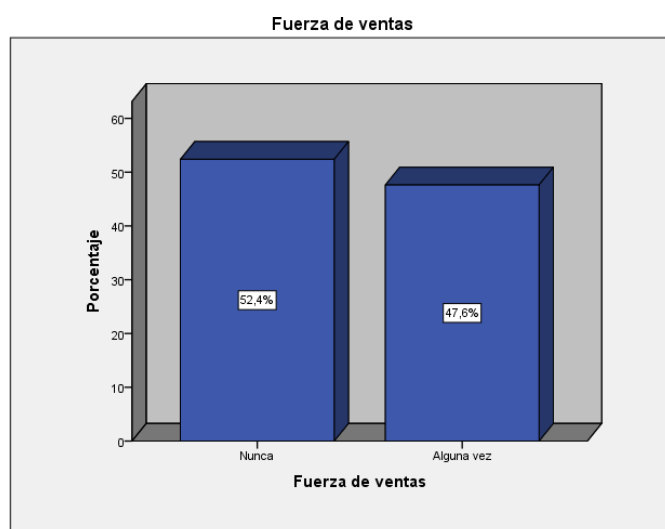
C. Dimensión fuerza de ventas.

Tabla 10: Fuerza de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	44	52,4	52,4	52,4
Válidos Alguna vez	40	47,6	47,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Interpretación: El 52,4% de los socios de la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE indican que **nunca** existe una buena fuerza de ventas y el 47,6% alguna



vez.

Gráfico 7: Frecuencia de la fuerza de venta

Fuente: Tabla 11

Análisis: De las proporciones estimadas el comportamiento de las categorías indica que el 52,4% de los socios encuestados manifiestan que nunca existe una buena fuerza de ventas, mientras que el 47,6% indican que alguna vez.

4.2.3. Prueba de hipótesis.

4.2.3.1. Prueba de hipótesis general.

Correlación marketing mix – ventas

Tabla 11: Tabla de contingencia: Marketing mix – Ventas

Tabla de contingencia

Recuento

		Ventas			Total
		Nunca	Alguna vez	Casi siempre	
Marketing	Nunca	61	5	1	67
Mix	Alguna vez	14	0	3	17
Total		75	5	4	84

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Interpretación:

En la tabla 12, Se observa el comportamiento de los atributos de ambas variables y es resaltante indicar que el Marketing mix y Ventas presenta diferencias estadísticas entre las proporciones de cada categoría, en el que la afinidad según cada escala es gradual indicando según la intensidad con la que se determine el Marketing mix, las Ventas se comportaran incrementando o disminuyendo sus niveles, esto denota la afinidad directa, así por ejemplo en las categorías nunca del marketing mix, con la categoría nunca de las ventas presentan un valor de 61.

Se concluye que ambas variables presentan dependencia, siendo esta una Correlación Bivariada, determinaremos el grado de dependencia, el mismo que lo cuantificaremos mediante el valor de Tau-b de Kendall, con sus respectivos niveles de significancia.

Tabla 12: Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,814 ^a	2	,012
Razón de verosimilitudes	7,917	2	,019
Asociación lineal por lineal	3,659	1	,056
N de casos válidos	84		

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Tabla 13: Medidas asimétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,128	,129	,953	,340
	Tau-c de Kendall	,065	,068	,953	,340
N de casos válidos	84				

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Analizando la tabla 13 y 14, Vemos que nos indica la significancia estadística:

1. Planteamiento de la hipótesis general.

- Hipótesis alterna (H1):

Existe una relación entre el marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

- Hipótesis nula (Ho):

No Existe una relación entre el marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

2. Nivel de significancia (alfa): $\alpha = 5\%$ (0.05)

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3. Prueba estadística: Tau-b de Kendall

Valores calculados:

Valor Tau-b de Kendall: **0.128 con una correlación baja**

Valor de $p = 0.340 = 34\% > 5\%$

4. Lectura del p-valor (a priori):

Se indica que a un margen de error se acepta la hipótesis del investigador.

H1: Con una probabilidad de error del 0.340 existe correlación entre el Marketing mix y las Ventas.

5. Elección de la Hipótesis:

“Existe una relación entre el marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.”

Interpretar el valor de “Tau-b de Kendall”:

Análisis:

El nivel de correlación es bajo (0.128) entre el Marketing mix y las Ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE. (Valor de $P < 0,05$).

Interpretación:

El Marketing mix influye en un nivel bajo en las Ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE.

4.2.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas.

A. Correlación Producto * Ventas.

Tabla 14: Prueba de chi-cuadrado.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,899 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	21,123	4	,000
Asociación lineal por lineal	8,913	1	,003
N de casos válidos	84		

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Tabla 15: Medidas asimétricas

	Valor	Error típ.asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por Tau-b de Kendall	,345	,139	2,096	,036
ordinal Tau-c de Kendall	,149	,071	2,096	,036
N de casos válidos	84			

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Analizando la tabla 15 y 16, Vemos que nos indica la significancia estadística:

1. Planteamiento de la hipótesis específica.

- Hipótesis alterna (H1):

Existe una relación entre el producto y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

- Hipótesis nula (Ho):

No Existe una relación entre el producto y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

2. Nivel de significancia (alfa): $\alpha = 5\%$ (0.05)

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3. Prueba estadística: Tau-b de Kendall

Valores calculados:

Valor Tau-b de Kendall: **0.345 con una correlación baja**

Valor de $p = 0.036 < 5\%$

4. Lectura del p-valor (a priori):

Se indica que a un margen de error se acepta la hipótesis del investigador.

H1: Con una probabilidad de error del 0.036 existe correlación entre el producto y las Ventas.

5. Elección de la Hipótesis:

“Existe una relación entre el producto y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019”

Interpretar el valor de “Tau-b de Kendall”:

Análisis:

El nivel de correlación es bajo (0.345) entre el producto y las Ventas en la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE. (Valor de $P < 0,05$).

Interpretación:

El producto del Marketing mix influye en un nivel bajo sobre las Ventas en la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE.

B. Correlación Precio * Ventas.

Tabla 16: Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,840 ^a	4	,003
Razón de verosimilitudes	8,969	4	,062
Asociación lineal por lineal	,459	1	,498
N de casos válidos	84		

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Tabla 17: Medidas asimétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal				
Tau-b de Kendall	,110	,126	,846	,398
Tau-c de Kendall	,043	,051	,846	,398
N de casos válidos	84			

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Analizando la tabla 17 y 18, Vemos que nos indica la significancia estadística:

1. Planteamiento de la hipótesis específica.

- Hipótesis alterna (H1):

Existe una relación entre el precio y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

- Hipótesis nula (Ho):

No Existe una relación entre el precio y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

2. Nivel de significancia (alfa): $\alpha = 5\%$ (0.05)

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3. Prueba estadística: Tau-b de Kendall

Valores calculados:

Valor Tau-b de Kendall: **0.110 con una correlación baja**

Valor de **p = 0.398** < 5%

4. Lectura del p-valor (a priori):

Se indica que a un margen de error se acepta la hipótesis del investigador.

H1: Con una probabilidad de error del 0.398 existe correlación entre el precio y las Ventas.

5. Elección de la Hipótesis:

“Existe una relación entre el precio y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.”

Interpretar el valor de “Tau-b de Kendall”:

Análisis:

El nivel de correlación es bajo (0.110) entre el precio y las Ventas en la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE. (Valor de P < 0,05).

Interpretación:

El precio de Marketing mix influyen en un nivel bajo sobre las ventas en la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE.

C.

D.

E.

F. **Correlación Plaza * Ventas.****Tabla 18: Prueba de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,213 ^a	2	,899
Razón de verosimilitudes	,215	2	,898
Asociación lineal por lineal	,052	1	,820
N de casos válidos	84		

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Tabla 19: Medidas asimétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	-,036	,107	-,336	,737
Tau-c de Kendall	-,023	,068	-,336	,737
N de casos válidos	84			

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Analizando la tabla 19 y 20, Vemos que nos indica la significancia estadística:

1. Planteamiento de la hipótesis específica.

- Hipótesis alterna (H1):

Existe una relación entre la plaza y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

- Hipótesis nula (Ho):

No Existe una relación entre la plaza y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

2. Nivel de significancia (alfa): $\alpha = 5\%$ (0.05)

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3. Prueba estadística: Tau-b de Kendall

Valores calculados:

Valor Tau-b de Kendall: **-0.036 con ausencia de correlación**

Valor de $p = 0.737 > 5\%$

4. Lectura del p-valor (a priori):

Se indica que a un margen de error se acepta la hipótesis del investigador.

H1: Con una probabilidad de error del 0.737 no existe correlación entre la plaza y las ventas.

5. Elección de la Hipótesis:

“No existe una relación entre la plaza y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019”

Interpretar el valor de “Tau-b de Kendall”:

Análisis:

El nivel de correlación es **nulo** (-0.036) entre la plaza y las ventas en la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE. (Valor de $P < 0,05$).

Interpretación:

La plaza del Marketing mix no influye sobre las ventas en la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE.

G. Correlación Promoción * Ventas.

Tabla 20: Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,068 ^a	4	,001
Razón de verosimilitudes	13,090	4	,011
Asociación lineal por lineal	5,469	1	,019
N de casos válidos	84		

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Tabla 21: Medidas asimétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,284	,064	2,942	,003
Tau-c de Kendall	,133	,045	2,942	,003
N de casos válidos	84			

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

Analizando la tabla 21 y 22, Vemos que nos indica la significancia estadística:

1. Planteamiento de la hipótesis específica.

- Hipótesis alterna (H1):

Existe una relación entre la promoción y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

- Hipótesis nula (Ho):

No Existe una relación entre la promoción y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

2. Nivel de significancia (alfa): $\alpha = 5\%$ (0.05)

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3. Prueba estadística: Tau-b de Kendall

Valores calculados:

Valor Tau-b de Kendall: **0. 284 con una correlación baja**

Valor de $p = 0. 003 < 5\%$

4. Lectura del p-valor (a priori):

Se indica que a un margen de error se acepta la hipótesis del investigador.

H1: Con una probabilidad de error del 0.003 Existe correlación entre la promoción y las ventas.

5. Elección de la Hipótesis:

“Existe una relación entre la promoción y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019”

Interpretar el valor de “Tau-b de Kendall”:

Análisis:

El nivel de correlación es bajo (0.284) entre la promoción y las Ventas en la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE. (Valor de $P < 0,05$).

Interpretación:

La promoción del Marketing mix influye en un nivel bajo sobre las Ventas en la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos de esta investigación se puede deducir el análisis de los datos para cada variable y sus dimensiones el cual confirman la hipótesis general alterna. Los datos han sido tratados estadísticamente en su validación y confiabilidad por lo que son válidas las conclusiones.

PRIMERA: Con la demostración de la hipótesis general en la presente investigación, se ha concluido que existe correlación entre el Marketing mix y las Ventas en la asociación de Panificadoras del Distrito de CHONGOYAPE, en la que se obtuvo un Tau-b de Kendall = 0.128 siendo esta de nivel bajo entre las variables.

En el estudio realizado por el Bach. Coronel Cajan Aldo Israel, con el tema “Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C Lambayeque -2016. Llego a la conclusión que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C existe una relación entre las dos variables estudiadas.

Teniendo en cuenta los resultados se observa que el marketing mix influye en un nivel bajo en las ventas, en tal sentido coincidimos con los resultados de la investigación del Bach. Coronel Cajan Aldo Israel en cuanto a este punto.

SEGUNDA: Con la demostración de la primera hipótesis específica en la presente investigación, se ha concluido que existe correlación entre el producto y las Ventas en la asociación de Panificadoras del Distrito de CHONGOYAPE, en la que se obtuvo un Tau-b de Kendall = 0.345 siendo esta de nivel bajo.

En el estudio realizado por el Bach. Coronel Cajan Aldo Israel, con el tema “Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C Lambayeque -2016. Llego a la conclusión que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C que el producto influye en el aumento de las ventas.

Teniendo en cuenta los resultados se observa que el producto influye en un nivel bajo en las ventas, en tal sentido coincidimos con los resultados de la investigación del Bach. Coronel Cajan Aldo Israel en cuanto a este punto.

TERCERA: Con la demostración de la segunda hipótesis específica en la presente investigación, se ha concluido que existe correlación entre el precio y las Ventas en la asociación de Panificadoras del Distrito de CHONGOYAPE, en la que se obtuvo un Tau-b de Kendall = 0.110 siendo esta de nivel bajo.

En el estudio realizado por el Bach. Coronel Cajan Aldo Israel, con el tema “Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C Lambayeque -2016. Llego a la conclusión que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C el precio influye en el aumento de las ventas.

Teniendo en cuenta los resultados se observa que el precio influye en un nivel bajo en las ventas, en tal sentido coincidimos con los resultados de la investigación del Bach. Coronel Cajan Aldo Israel en cuanto a este punto.

CUARTA: Con la demostración de la tercera hipótesis específica en la presente investigación, se ha concluido que existe una ausencia de correlación entre la plaza y las Ventas en la asociación de Panificadoras del Distrito de CHONGOYAPE, en la que se obtuvo un Tau-b de Kendall = -0.036 teniendo una ausencia de correlación.

En el estudio realizado por la Autora Jocelyn Elionor Casas García, con el tema “Estrategias del Mix de Marketing y el nivel de ventas en la empresa Agrofil HUYRO S.A.C. (del valle)” Provincia de la Convención 2012. Llego a la conclusión que la empresa Agrofil HUYRO S.A.C. No tiene una distribución adecuada.

Teniendo en cuenta los resultados se observa que la plaza no influye sobre las ventas, en tal sentido coincidimos con los resultados de la investigación de la Autora Jocelyn Elionor Casas García en cuanto a este punto.

QUINTA: Con la demostración de la cuarta hipótesis específica en la presente investigación, se ha concluido que existe correlación entre la promoción y las Ventas en la asociación de Panificadoras del Distrito de CHONGOYAPE, en la que se obtuvo un Tau-b de Kendall = 0.284 siendo estado nivel bajo.

En el estudio realizado por la Bach. Katherine Rayza Quispe Grandiller, con el tema “El Marketing Mix y las ventas de electrodomésticos de la empresa DTC Group S.A.C - 2019. Llego a la conclusión que la empresa DTC Group S.A.C carece de promoción.

Teniendo en cuenta los resultados se llegó a la conclusión que la promoción influye en un nivel bajo en las ventas, en tal sentido coincidimos con los resultados de la investigación de la Bach. Katherine Rayza Quispe Grandiller en cuanto a este punto.

CONCLUSIONES

Primero: En cuanto a lo abordado con anterioridad en la presente investigación respecto al objetivo general indica determinar el grado de relación entre el Marketing mix y las Ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019. Así mismo se planteó la hipótesis general de la investigación que indica que si existe un grado de relación entre el Marketing mix y las Ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019, habiéndose encontrado correlación entre las variables del Marketing mix y las Ventas, en un nivel bajo, según los valores calculados por el coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall = 0.128, con un valor de priori el cual se indica un margen de error del 0.340, los cuales evidencia que existe una correlación entre ambas variables de estudio.

Segundo: En cuanto al primer objetivo específico, se ha encontrado una correlación baja según el cálculo estadístico de Tau-b de Kendall = 0.345, con un valor de priori el cual indica un margen de error del 0.036, los cuales evidencia que existe una correlación baja entre el producto del Marketing mix y las Ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

Tercero: En cuanto al segundo objetivo específico, se ha encontrado una correlación baja según el cálculo estadístico de Tau-b de Kendall = 0.110, con un valor de priori el cual indica un margen de error del 0.398, los cuales evidencia que existe una correlación baja entre el precio del Marketing mix y las Ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

Cuarto: En cuanto al tercer objetivo específico, no se ha encontrado una correlación según el cálculo estadístico de Tau-b de Kendall = -0.036, con un valor de priori el cual indica un margen de error del 0.737, los cuales evidencia que no existe una correlación entre la plaza del Marketing

mix y las Ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

Quinto: En cuanto al cuarto objetivo específico, se ha encontrado una correlación baja según el cálculo estadístico de Tau-b de Kendall = 0.284, con un valor de priori el cual indica un margen de error del 0.003, los cuales evidencia que existe una correlación baja entre la promoción del Marketing mix y las Ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.

RECOMENDACIONES

Primero: Debido que existe una correlación baja entre las variables de estudio Se recomienda a la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE buscar capacitación que les permita reforzar y desarrollar mayor conocimiento para el uso adecuado del marketing mix, y de esta manera lograr construir un negocio sólido, el cual permita consolidarlo a mediano y largo plazo.

Segundo: debido que existe una correlación baja entre el producto y las ventas se recomienda a la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE desarrollar los estándares de calidad ya que tienen contacto directo con la elaboración de los panes, invertir en el empaque y la marca, fortalecer la garantía con el objetivo de brindar un mejor producto y competir adaptablemente en el mercado, pero sin perder la esencia del pan tradicional de CHONGOYAPE, así logrando satisfacer todas las expectativas del cliente.

Tercero: debido que existe una correlación baja entre el precio y las ventas se recomienda a la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE fortalecer las estrategias de descuentos e incentivos para reforzar la fidelización del cliente y también se recomienda realizar una lista con los precios estandarizados de las diferentes variedades de panes que ofrecen para evitar que el cliente se sienta estafado.

Cuarto: debido que no existe una correlación entre la plaza y las ventas se recomienda a la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE contar con los servicios de un profesional para el desarrollo de búsqueda de nuevos mercados nacionales e internacionales y así lograr evitar la saturación en las plazas ya existentes, también se recomienda armar un buen plan de redistribución

para los medios de traslado de los panes y realizar la restructuración en los puestos de venta por ejemplo ordenando y realizando la limpieza para una correcta exhibición del producto.

Quinto: debido que existe una correlación baja entre la promoción y las ventas se recomienda a la Asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE crear más programas de promoción y publicidad televisiva, auditiva, redes sociales, ferias, carteles publicitarios etc. Ya que son un gran medio para captar nuevos clientes, así mismo se recomienda que se siga fomentando las ferias nacionales e internacionales.

REFERENCIAS

- Alcaide, Bernues, Diaz, Espinosa, Muñís, & Smith. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en a pequeña y mediana empresa*. Madrid.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina El marketing científico aplicado a latinoamerica* (Primera edicion ed.). Mexico: Pearson.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigacion introduccion a la metodologia científica* (sexta ed. ed.). Caracas: Republica Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Aristides , V. (2012). *Desde la idea hasta la sustentacion: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima, Peru: Universidad San Martin de Porres.
- Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribucion, comunicacion y marketing directo* (primera edicion ed.). Barcelona, España: editorial UOC.
- Becerra Marzano, A. (2008). *Aspectos básicos de marketing para la micro y pequeña empresa*. Lima: Uiversidad del pácifico centro de investigación - primera edición.
- Diaz, A., & Rubio, R. (2006). *Direccion de Marketing*. San Vicente: Club Universitario ed.
- Diaz, C. (2006). *Metodologia de la investigacion*.
- Dominguez, H. (2006). *El Servicio invisible*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hernandez, Fernández, & Baptista. (1998). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kasturi, R. (1994). *¿Que es el Marketing Industrial?* Harvard Business School.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed. ed.). Madrid, España: Pearson Educacion S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing* (12 ed. ed.). Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Version para latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *fundamentos de marketing* (octava ed. ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed. ed.). Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Küster Boluda, I., & Canales Ronda, P. (2006). *Control de la fuerza de ventas : comparación de sistemas*. Madrid: Portal Universia S.A.
- Lamb, C., & Hair, J. (2008). *Marketing* (Octava Edicion ed.). Mexico: Cengage Ediciones.
- Lamb, J., Hair, J., & McDaniel. (2006). *marketing*. Ohio Thomson/South-Western.
- Luecke, R. (2007). *Herramientas de Marketing*. España: Deusto.
- Martinez Gonzales, J. (2010). *Marketing*. España: Firmas Pres.
- Meza, M., & Ramos, R. (2012). *Diccionario Empresarial*. Lima: Pacífico Editores.
- Moreano, A. (2019). *Marketing Del consumo Industrial diferencias y semejanzas*. Obtenido de Marketing Del consumo Industrial diferencias y semejanzas: <https://blogs.informacion.com/blog/marketing/marketing-industrias-consumo/>
- Perez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid, España: ESIC.
- Perez, R., & L., A. (2004). *Marketing Social*. Mexico: Pearson Educacion.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *posicionamiento: La batalla por su mente* (2da edicion ed.). Mexico: Editorial McGraw - Hill Interamericana Editores S.A.
- Rodriguez. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. España: UOC.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Juarez - Mexico: Pearson educación.

Stanton, W. (1992). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, Mexico: Interamericana de Mexico.

Torres Morales, V. (2014). *Administracion de Ventas*. Mexico: Grupo Editoria Patria.

ANEXOS

ANEXO 1-A

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: “El marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019”

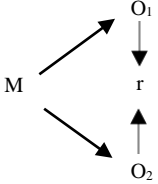
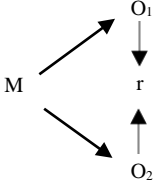
Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
<p>Marketing Mix</p> <p>Es “El conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado Meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (Kotler et al., 2008, p. 63).</p>	<p>Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado general. (Kotler et al., 2012)</p>	Calidad	Nunca muy malo
		Empaque	Algunas veces. malo
		Variedad	Casi siempre bueno
		Marca	Siempre excelente
		Garantía	
	<p>Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en la decisión de los compradores. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. (Kotler et al., 2012)</p>	Descuentos	Nunca muy malo
		Precio de lista	Algunas veces. malo
		Incentivo	Casi siempre bueno
		Periodo de pago	Siempre excelente
	<p>Plaza: Es donde los productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de marketing, que consiste en un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor, la fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de la comunicación dependen de que tanta persuasión, capacitación, motivación y apoyo necesitan sus socios de canal. (Kotler et al., 2012)</p>	Canales	Nunca muy malo
		Ubicaciones	Algunas veces. malo
		Inventario	Casi siempre bueno
		Transporte	Siempre excelente
	<p>Promoción Es también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. (Kotler et al., 2012)</p>	Venta personalizada	Nunca muy malo
		Publicidad	Algunas veces. malo
		Relaciones públicas	Casi siempre bueno
Exhibición		Siempre excelente	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
<p>Ventas</p> <p>Es “un proceso de interacción. Por un lado, existen unos consumidores con unos deseos y necesidades, y por el otro, unos vendedores (representantes de las empresas) que les ofrecen los productos que pueden resolver problemas relacionados con sus deseos y necesidades” (Martinez Gonzales, 2010). p.134.</p>	<p>Proceso de venta</p> <p>Etapas que cumple un representante de venta cuando realiza su labor y que comprende lo siguiente: prospección, cualificación, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, refutación de las objeciones, cierre y seguimiento. (Meza et al., 2012)</p>	Cualificación (preparación)	<p>Nunca muy malo</p> <p>Algunas veces. malo</p> <p>Casi siempre bueno</p> <p>Siempre excelente</p>
	Comunicación		
	Presentación		
	Cierre (convencimiento)		
	<p>Consumidores</p> <p>Es aquel que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas, lo cual hace que estas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial. (Martinez Gonzales, 2010)</p>	Necesidades	<p>Nunca muy malo</p> <p>Algunas veces. malo</p> <p>Casi siempre bueno</p> <p>Siempre excelente</p>
	Satisfacción		
	Fidelizar		
	<p>Fuerza de ventas</p> <p>La fuerza de ventas son todas las herramientas y estrategias utilizadas para llegar a un cliente potencial. (Boluda et al., 2006, p.51)</p>	Herramientas	<p>Nunca muy malo</p> <p>Algunas veces. malo</p> <p>Casi siempre bueno</p> <p>Siempre excelente</p>
	Estrategia		
Prevención			

ANEXOS 01-B

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “El marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Marketing mix	Tipo: Básico
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019?	Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.	H.I. Existe una relación entre el marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019. H.O. No Existe una relación entre el marketing mix y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción Variable 2: Ventas	Nivel: descriptivo correlacional Diseño: no experimental Enfoque: cuantitativo Método: deductivo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de venta • Consumidores • Fuerza de ventas 	 Población 84 socios propietarios de horno Muestra: Censal 84 socios propietarios de horno por ser de carácter censal
¿Cuál es la relación entre el producto y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019?	Determinar la relación entre el producto y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.	Existe una relación entre el producto y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.		
¿Cuál es la relación entre el precio y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019?	Determinar la relación entre el precio y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.	Existe una relación entre el precio y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.		
¿Cuál es la relación entre la plaza y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019?	Determinar la relación entre la plaza y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.	Existe una relación entre la plaza y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.		
¿Cuál es la relación entre la promoción y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019?	Determinar la relación entre la promoción y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.	Existe una relación entre la promoción y las ventas en la asociación de panificadoras del distrito de CHONGOYAPE NOVIEMBRE – noviembre del 2019.		

ANEXO 03 - A

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLE DE ESTUDIO 1: MARKETING MIX

CUESTIONARIO

Distinguido (a) Trabajador (a):

El propósito de este Cuestionario es conocer en forma anónima y confidencial si Ud. Manifiesta tener conocimiento en marketing Mix a través de sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción que contribuyan a alcanzar los resultados en mojaras de venta para la empresa.

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una "X" la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión. No debe quedar ninguna pregunta en blanco. Gracias.

La escala utilizada es de 1 (nunca) o (muy malo) al 4 (siempre) o (excelente).

- | | | | |
|-------------|---------------|-----------------|--------------|
| 1. Nunca | 2. Alguna vez | 3. Casi siempre | 4. Siempre |
| 1. Muy malo | 2. Malo | 3. Bueno | 4. Excelente |

Datos demográficos: Edad: () **Sexo:** ()

Ocupación: 1. Profesional () 2. Técnico () 3. Auxiliar () 4. Sin estudios ()

N°	ITEM	1	2	3	4
1	¿Maneja control de calidad para su producto?				
2	¿Cómo evalúa su empaque en los que ofrece el producto al consumidor?				
3	¿Evalué cuál es la aceptación de las diferentes variedades de panes que elabora?				
4	¿Los productos que se elaboran en su panificadora cuentan con una marca que los diferencien de la competencia?				
5	¿Durante la elaboración del pan, se garantiza la higiene de dicho producto?				
6	¿Al momento de efectuar las ventas realiza descuentos a sus clientes mayoristas?				

7	¿En su panificadora se utiliza una lista de precios de los panes que ofrece?				
8	¿Se realiza incentivos al cliente por compras mayores o compras frecuentes?				
9	¿En su panificadora realiza sus ventas al crédito y cobra en una fecha pactada?				
10	¿Cómo evalúa los diferentes medios por el cual traslada sus panes al lugar de venta?				
11	¿Cómo evalúa el lugar de ubicación donde vende sus panes?				
12	¿Al finalizar la producción del día se realiza un inventario de los panes que elabora?				
13	¿Cuenta con transporte propio la empresa, para llevar sus panes al lugar de venta?				
14	¿Cómo evalúa la venta directa de su colaborador al momento de realizar la venta como por ejemplo ofrece, promociona su producto?				
15	¿Cómo evalúa la publicidad que realiza la asociación para promocionar sus panes?				
16	¿Cómo evalúa el trato personal de su colaborador con el cliente?				
17	¿Evalué como es la exhibición actual que tiene el pan en su puesto de venta?				

Gracias por su participación.

ANEXO 03 - B
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS
VARIABLE DE ESTUDIO 2: VENTAS

CUESTIONARIO

Distinguido (a) Trabajador (a):

El propósito de este Cuestionario es conocer en forma anónima y confidencial si Ud. tiene en consideración aspectos técnicos para incrementar el nivel de ventas del producto.

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una "X" la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión. No debe quedar ninguna pregunta en blanco. Gracias.

La escala utilizada es de 1 (nunca) o (muy malo) al 4 (siempre) o (excelente).

- | | | | |
|-------------|---------------|-----------------|--------------|
| 1. Nunca | 2. Alguna vez | 3. Casi siempre | 4. Siempre |
| 1. Muy malo | 2. Malo | 3. Bueno | 4. Excelente |

Datos demográficos: Edad: () **Sexo:** ()

Ocupación: 1. Profesional () 2. Técnico () 3. Auxiliar () 4. Sin estudios ()

N°	ITEM	1	2	3	4
1	¿Usted realiza una medición de competencias necesaria a su personal que labora en su empresa?				
2	¿Cómo evalúa la comunicación que su colaborador emplea con el cliente al momento de realizar la venta?				
3	¿Cómo evalúa la presentación de sus panes que su colaborador realiza?				
4	¿Cómo evalúa el desempeño de su colaborador para realizar el cierre de la venta?				
5	¿Con que frecuencia mide la necesidad del consumidor en referencia al producto ofrecido?				
6	¿Con que frecuencia el cliente le da a conocer su satisfacción del producto?				

N°	ITEM	1	2	3	4
7	¿Usted busca fidelizar a sus clientes para que compren con más frecuencia sus panes?				
8	¿Usted ha utilizado alguna herramienta como por ejemplo carteles publicitarios, expo ferias u artículos promocionales para incrementar sus ventas?				
9	¿Usted ha utilizado alguna estrategia para captar nuevos clientes?				
10	¿Usted previene que cantidad de panes debe elaborar para sus ventas del día?				

Gracias por su participación.

4= Siempre 3= Casi siempre 2=alguna vez 1=nunca		V1. MARKETING MIX																	V2. VENTAS									
		Producto					Precio				Plaza				Promoción				Proceso de Ventas				Consumidores			Fuerza de Ventas		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nº DE PREGUNTA																												
Nº SUJETO MUESTRAL																												
1	1	2	3	1	3	2	1	3	2	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	
2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	
3	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	
4	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	
5	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
6	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	1	
7	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	
8	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	
9	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	
10	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	
11	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	4	1	2	
12	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	4	1	1	
13	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	
14	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	4	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	1	
15	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	
16	1	2	3	1	3	4	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	3	
17	1	2	3	1	3	2	1	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	1	
18	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	4	1	2	
19	1	2	3	1	3	2	1	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	2	
20	1	2	3	1	3	2	1	4	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	1	
21	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	
22	1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	
23	1	2	3	1	3	1	1	2	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	
24	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	
25	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
26	1	2	3	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	1	
27	1	2	3	1	3	1	1	3	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	3	
28	1	2	3	1	3	1	1	3	1	2	2	1	4	2	1	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	1	
29	1	2	3	1	3	1	1	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	2	
30	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
31	1	2	3	1	3	4	1	4	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	1	
32	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	2	
33	1	2	3	1	3	4	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	4	
34	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	4	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	2	
35	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	2	

36	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	2
37	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
38	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	4	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	4	1	1
39	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2
40	1	2	3	1	3	4	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	3
41	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	4	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	4	1	1
42	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	1
43	1	2	3	1	3	4	1	1	4	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	4
44	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1
45	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	2
46	1	2	3	1	3	2	1	4	1	2	2	1	4	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	2
47	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
48	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
49	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	3	2	1	1	2	2	1	3	1	1	1	2
50	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2
51	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	4	1	1
52	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	4	1	1
53	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1
54	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2
55	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	4	1	1
56	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2
57	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
58	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	1
59	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2
60	1	2	3	1	3	4	1	1	3	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	3
61	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	2
62	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1
63	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2
64	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2
65	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	2
66	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2
67	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	4	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	4	1	1
68	1	2	3	1	3	4	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	4
69	1	2	3	1	3	2	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	1
70	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2
71	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
72	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	2
73	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	4	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	2
74	1	2	3	1	3	4	1	1	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	4
75	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
76	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
77	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	4	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	4	1	2
78	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	4	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	1
79	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2
80	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	4	1	1
81	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1

82	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	4	1	1
83	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
84	1	2	3	1	3	4	1	1	1	2	2	1	4	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2

