



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Plan de Marketing y su relación con las ventas directas del Mango Kent,  
acopiadores de Casma año 2014**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Caldas Escudero, Sally Fidela (ORCID: 0000-0002-5958-3365)

**ASESOR:**

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto ( ORCID: 0000-0002-9983-8967)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

**2014**

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada de manera especial a mi familia por ser quienes me brindaron todo su apoyo fueron esencial para poder lograr llegar a esta instancia de mis estudios, ya que en todo momento se encontraron presentes moral y emocional.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por la vida y las maravillosas cosas que hay en ella entre estas la oportunidad de estudiar.

Agradezco a Mis Padres por ser las personas que me dieron la oportunidad de nacer y quienes me apoyaron durante toda la carrera.

Agradezco a mi enamorado quien me dio la oportunidad de crecer como persona, fue mi timón para culminar este proyecto.

Agradezco a la Universidad por haberme dado la oportunidad de crecer como persona a través de una instrucción académica de primer nivel.

Agradezco a mis Profesores por haber impartido su conocimiento, tiempo y apoyo el cual servirá para el desarrollo profesional y sobre todo para contribuir con el progreso del país.

Agradezco a mis compañeros que me acompañaron durante todo el periodo estudiantil ya que mostraron altruismo y un verdadero compañerismo.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III.METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variable y operacionalización	22
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	25
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	44

## Índice de tablas

Tabla 1. Formar alianzas	28
Tabla 2. Formación de un mercado	29
Tabla 3. Fidelizar al cliente	30
Tabla 4. Fijación de precios	31
Tabla 5. Prueba de normalidad en la variable dependiente ventas directas	32
Tabla 6. Prueba de normalidad de la variable plan de marketing	33
Tabla 7. Correlación plan de marketing - estrategia de producto	34
Tabla 8. Prueba de normalidad de ventas directas - canales de distribución	35
Tabla 9. Correlación de venta directa - canales de distribución	36

## Índice de figuras

Figura 1. Formar alianzas	28
Figura 2. Formación de un mercado	29
Figura 3. Fidelizar al cliente	30
Figura 4. Fijación de precios	31

## Resumen

El presente trabajo de investigación fue aplicado a los acopiadores de Casma. Intentando determinar cómo se relaciona el plan de marketing con las ventas directas de Kent Mango. Esta investigación se realizó en una muestra importante de 300 recolectores que realizaron las transacciones antes mencionadas. La muestra total consta de 46 recolectores. Bajo la escala Likert, los datos se recolectan a través de un cuestionario que contiene 18 ítems. La confiabilidad de estas encuestas se calcula utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. Después de recolectar los datos en el lugar con el instrumento, la información se convierte en una tabla en Excel y se registra en la matriz de datos, y luego ingresa el programa estadístico spss v.21.0 para el análisis y procesamiento de interpretación correspondientes teniendo como resultado el plan de marketing se relaciona positivamente y significativamente con las ventas directas del mango Kent, acopiadoras de Casma, es decir, si se mejora el plan de marketing para los acopiadores, en cuanto a las estrategias de producto y los canales de distribución, sin duda incrementaría las ventas, la producción, comercialización, y la exportación directa del mango.

**Palabras Clave:** Acopiadores, producción, comercialización, exportación directa.

## **Abstract**

The present research work was applied to the Casma collectors. Trying to determine how the marketing plan relates to Kent Mango's direct sales. This research was carried out on an important sample of 300 collectors who carried out the aforementioned transactions. The total sample consists of 46 collectors. Under the Likert scale, the data is collected through a questionnaire that contains 18 items. The reliability of these surveys is calculated using Cronbach's alpha coefficient. After collecting the data in place with the instrument, the information is converted into a table in Excel and recorded in the data matrix, and then the statistical program spss v.21.0 is entered for the corresponding analysis and interpretation processing taking as a result, the marketing plan is positively and significantly related to the direct sales of the Kent mango, Casma collectors, that is, if the marketing plan for the collectors is improved, in terms of product strategies and distribution channels, without It would undoubtedly increase sales, production, marketing, and direct export of mango..

**Keywords:** Hoarders, production, marketing, direct export.



## I. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se resolverá de la siguiente manera, diluyendo y profundizando minuciosamente el tema principal que es el Plan de Marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma año 2014. Se refiere específicamente a la producción y comercialización de la producción de mango de Kent y la exportación directa, con el objetivo del crecimiento y desarrollo de unidades de producción en el sector agrícola dedicado a la producción que conlleve a promover el progreso de las personas y luego promover el progreso social. Es por esto que hay muchos recolectores que quieren exportar directamente, pero no cuentan con información y soporte técnico, y no conocen las economías de escala, necesidades de comercio exterior, etc. La implementación de este plan de marketing constituye el mejor mecanismo para lograr que los productos de mango de la provincia de Casma se conviertan en los productos líderes a nivel nacional e internacional.

En era de la globalización y los productos o servicios competitivos, al igual que en el cambiante mundo del marketing, deben prestar atención a las necesidades y expectativas del mercado, por lo que asegurar el éxito de la empresa es fundamental para utilizar la tecnología y herramientas, una de ellas es la realización de estudios de mercado, combinados a través de una serie de investigaciones, como competencia, canales de distribución y ubicaciones de venta de productos, cuántos anuncios existen en el mercado, precios, etc.

El plan de marketing se enfoca claramente en el objetivo final y el objetivo que se desea alcanzar en el proceso de consecución del objetivo, al tiempo que brinda información detallada sobre nuestra situación y ubicación, marcando las etapas a cubrir para su seguimiento. Por ello la exportación del mango: dinámica y en crecimiento con generación de empleo temporal: La agro exportación no tradicional es una actividad en crecimiento sostenido en el Perú. El mango peruano viene registrando este mismo dinamismo y su incremento en el valor total de las exportaciones se ha consolidado, convirtiéndose en uno de los cinco principales productos de exportación. Es una importante fuente de empleo para hombres y mujeres, pero de carácter temporal.

Tal es el caso expuesto para Cestau (2003:1), que incluso en países con dificultades económicas, el número y la facturación en todas las empresas directas de todo el mundo que están aumentando. Por tanto, el mercado son los consumidores reales y potenciales del producto. Por eso el mercado se crea artificialmente y la investigación de mercado se convierte en un problema de marketing, no podemos resolverlo por otros métodos, aunque este método es caro, suele ser complicado de implementar, y siempre lleva tiempo y dedicación a mucha gente. En el marco del Plan Estratégico Nacional de Exportaciones 2003-2013- Perú.

Según en la actualidad el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), a través de la Dirección Nacional de Desarrollo (DNC) Ha venido realizando diversos procedimientos para restablecer la exportación del país. La ventajas comparativas de la agricultura y la agroindustria del Perú basándose en cada condición natural, que se caracteriza por los diversos ecosistemas, clima, diversas especies, vegetales y animales y la disposición de cada recurso hídrico. Aunque, el precio tuvo una tendencia de bajada, reflejándose en la baja rentabilidad de la industria y el bajo desarrollo de la competencia eclipsan cada ventaja, generando bajos niveles de productivas, la comercialización sea limitantes por los pocos canales empleados, las funciones dentro de los mercados agrícolas son deficientes, las capacidades para gestionar es deficiente y organización de productores débiles. Siendo el desafío en el Perú generar una modernización en la agricultura para que pueda satisfacer las necesidades del mercado mundial con productos altamente rentables. y poder exportar directamente el producto. Considerando que el producto de mango se encuentra en una etapa de crecimiento la cual hay que aprovechar para ganar mercado a través de coberturas e incrementando participación por punto de venta directa para lograr consolidar el producto.

Según el enfoque la tecnología de cultivo del mercado de exportación de mango y el estándar, calidad y tendencia de los cultivos de mango enfatizan el enorme potencial del producto en mercados nacionales e internacionales (principalmente frescos, refrigerados, envases de vidrio), conservas, etc. Señaló que son procedimientos que deben realizarse mediante una planificación en largo, mediano y cortos periodos. Aunque las organizaciones de marketing

directo utilizan ocasionalmente algunas técnicas de marketing o ventas directas mejorando su negocio, se diferencian los métodos de marketing por la estrategia "cara a cara". Es por ello que se debe lograr una excelente exportación de mango, aunque la organización de venta directa de manera ocasional utiliza determinadas técnicas para ventas directas o de venta para mejorar su negocio, Perú representa aproximadamente el 6% de la producción mundial y es uno de los cinco mayores exportadores.

La producción y exportación se ubican entre frutas frescas y frescas para ser enviadas al exterior. Las variedades de exportación incluyen Kent, Haden, Tommy Atkins y Edward. A principios de la última década se exportaron 2,472 Toneladas (T) valorizado en 2,3 millones de dólares estadounidenses, y al cierre del año se exportaron 21,728 T valorizado en 3,4 millones de dólares estadounidenses. Según los informes, Perú ha estado cultivando mangos desde el período colonial. En 2010, el área de cosecha de mango fue de 15.052 hectáreas, un aumento del 42% con respecto a 1997 (10.565 hectáreas). Actualmente existen siete principales sectores productivos, aunque Piura se destaca con el 72% de la producción de mango del país. Hasta la década de 1970, Perú producía principalmente mangos criollos. En los diez años siguientes, se introdujeron otras variedades. En 2003, la producción nacional de mango fue de 191.488 toneladas. Cuando la nueva plantación entró en la etapa de producción, la producción más alta en 2004 fue de 273.205 toneladas. Debido al retraso de la cosecha en 2005, la producción fue baja (235.401 toneladas). Debido al uso de técnicas avanzadas de riego en la mayoría de las plantaciones nuevas, la producción nacional de mango por hectárea aumentó de 11,3 toneladas / ha a 17,9 toneladas / ha durante 1997-2010.

A nivel empresarial en el valle de Casma existen diversas asociaciones de acopiadores que realizan la recolección del producto para la comercialización hacia el exportador, cubriendo en promedio 915 ha. Esta recolección es un proceso ineficiente para el productor, puesto que el agricultor vende su producto a un acopiador y este a un recolector, haciendo un proceso de reventa y perjudicando considerablemente al productor. Es por tal motivo que el fin de este trabajo con planes de marketing para relacionarlo con las ventas directas al

exportador del mango Kent. Es por ello que los agricultores de mango del valle de Casma, están perdiendo muchas oportunidades de desarrollo puesto que, dependen mucho del recolector y acopiador para poder vender su producto y llegar al consumidor final. Resaltando el trabajo que ha venido realizando el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) en áreas del desarrollo económico de la provincia a través de acciones de erradicación de plagas y enfermedades que en los últimos años han sido un obstáculo para la exportación, a ello se le suma la falta de interés por parte de las autoridades por mejorar las instalaciones de riego y de sistemas de capacitación hacia los productores para poder mejorar su producto. También se debe tener en cuenta los efectos naturales como la corriente del niño y falta de lluvia en esta zona del país, que suele golpear muy fuerte y llevar a miles de toneladas de mango en pérdida.

Problema General del estudio fue: ¿De qué manera el plan de marketing se relaciona con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma año 2014?; siendo los problemas Específicos: a) ¿Cómo se relaciona la estrategia de producto con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma año 2014?; b) ¿Cómo se relaciona los canales de distribución con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma año 2014?

En siguiente punto a tratar es justificar la investigación, es decir, hablar de importancia y/o aportes que esta puede ofrecer, los cuales serían:

**Social:** le permitirá mejorar la administración creando nuevas estrategias, así como haciendo cumplir los que ya existen. A su vez los planes de marketing serán dirigidos a mejorar la atención, la calidad del producto, calidad de insumos, precios acordes del mercado, ambiente confortable tanto para los acopiadores como para los consumidores. **Económico:** Ayudará a aumentar la producción en las ventas elaborando más planes de marketing, mejorando los que existen y haciéndolos cumplir el cual permitirá aumentar los ingresos económicos para los acopiadores de Casma y poder crecer elaborando sucursales, de otro lado va a generar mayores puestos de trabajo para la comunidad. **Relevancia:** El presente trabajo de investigación contribuirá para mejorar los ingresos de la empresa y usar las mismas estrategias al ampliar el negocio. Por tanto, la investigación podrá evaluar gracias a los logros alcanzados en la productividad en las ventas al aplicar el plan estratégico, algunos se modificarán y se aplicará nuevas

estrategias. Y por último tenemos el valor **Teórico**: La investigación buscara relacionar un adecuado plan de marketing acorde a los objetivos a fin de contribuir de elevar la productividad en las ventas directas, producción y rentabilidad. Servirá a otras empresas como ejemplo para mejorar su plan de marketing y para mejorar sus ventas directas, rentabilidad en Casma.

Se desarrolló el objetivo general: Determinar la relación del plan de marketing con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma año 2014, los objetivos específicos: a) Determinar la relación entre estrategia de producto y las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma año 2014; b) Determinar la relación entre los canales de distribución y las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma año 2014.

Hipótesis General: El Plan de Marketing se relaciona con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma año 2014; planteado los objetivos específicos: a) La estrategia de producto se relaciona con la venta directa del mango Kent, acopiadores de Casma, año 2014; b) Los canales de distribución se relaciona con la venta directa del mango Kent, acopiadores de Casma, año 2014.

## II. MARCO TEÓRICO

También se llevó a cabo una investigación de antecedentes para esta investigación y cuentan con las variables de estudio: Plan de Marketing según:

Benavente, Calderón; Rivadeneira y Rodríguez (2013). El problema es la falta del planeamiento estratégico en la región Lambayeque de la exportación y venta del mango. El análisis de esta tesis es que, en los últimos años, el sector exportador de productos agrícolas ha mostrado una importante tendencia de crecimiento, que se debe principalmente al aumento de la demanda global por las nuevas preferencias de los consumidores, lo que ha traído enormes oportunidades de negocios al Perú, especialmente a la región de Lambayeque. Un ejemplo de esto es la necesidad de alimentos saludables, naturales y de alta calidad como frutas y verduras en los principales mercados en 2011. El mango ha sido reconocido como una de las frutas tropicales más valiosas del mundo, y esto se refleja en el crecimiento de su demanda. Asimismo, la superficie sembrada en Perú y el nivel de exportación de esta fruta están aumentando paulatinamente, siendo la región de Piura la principal representante de este incremento. Cabe señalar que el Perú tiene ventajas competitivas y comparativas en el desarrollo de la industria del mango, como los escaparates. La diversidad de clima y su mayor nivel de productividad, así como los factores que pueden brindar productos de alta calidad, aunque debido al importante empañamiento y bajo nivel de correlación en la agricultura en su conjunto, es imposible aprovechar estas ventajas. entre productores. Cabe señalar que más del 90% de las exportaciones de mango peruano se comercializan en los mercados europeos y estadounidenses, que compiten con los principales países exportadores como México y Brasil, bajando así los precios internacionales del mango. Para solucionar este problema, los nuevos mercados contarán con mejores condiciones comerciales para brindar servicios. Las características geográficas y climáticas de la zona de Lambayeque favorecen la explotación de la agricultura como una de las principales actividades productivas que incentivan el empleo directo e indirecto; sin embargo, este potencial no se ha producido al mismo nivel en México y Brasil a nivel nacional o internacional. En la región de Piura El nivel de desarrollo. La conclusión de este trabajo formuló el plan

estratégico para mangos en el área de Lambayeque a través de la gestión, relacionados con el aumento de exportaciones, también estrictos controles fitosanitario, mejoramiento en la tecnología, desarrollar las cosechas, siembra y comercializar el mango. La relevancia de cada productor e integrar la cadena incluyendo el accionar de los gobiernos locales y cada entidad gubernamental relacionada. Para ello, se han formulado metas y estrategias de largo plazo que se deben implementar para lograr el futuro esperado. Los aspectos logísticos, operativos y estratégicos de la comercialización internacional de las exportaciones de mango a España carecen de los elementos del plan de comercialización.

El otro antecedente que tuvo influencia fue el aporte de Bustillos, X (2013). La problemática de esta tesis el autor analiza que esta investigación es un plan de marketing para las exportaciones de mango, el mango es un producto de consumo y reconocimiento mundial, y su destino de marketing son los países europeos (España). Además, considerando los aspectos culturales, sociales, políticos y económicos, determinar el mercado potencial de ingreso del producto para determinar las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno del mercado; con base en el análisis de las condiciones ambientales externas e internas. El diseño de la dirección estratégica se basa en definiciones, principios y valores comerciales, visión, misión, puntos de vista, metas, estructura estratégica, estrategias de control y evaluación. La conclusión es que el marketing o la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de marketing tácticas controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas que una empresa puede tomar para influir en la demanda de sus productos. Por lo tanto, se creó tomando en cuenta el concepto de 4 P, que es la clasificación más común que se utiliza en la actualidad para crear instrumentos o variables de marketing combinados. En la siguiente estrategia de generación de contenidos: producto, precio, ubicación (distribución) y promoción Desarrollaremos los procedimientos, documentos legales y registros sanitarios necesarios para exportar mangos, y la forma de entrada al mercado español.

Además, se realizó la búsqueda de antecedentes para esta investigación y cuentan con las variables de estudio: Venta Directa Según Uribe y del Pilar (2011). El problema de esta tesis es la escasez de un estudio para la industrialización y exportación de uvas al mercado estadounidense este estudio tiene como objetivo determinar la viabilidad técnica, económica y financiera de la instalación de plantas de envasado de uva Red Global en Piura. Valle del Alto Perú). Uno de los resultados es que la incidencia de eventos vitales estresantes en los pacientes es estadísticamente superior a la del grupo control, independientemente de si es global o en la vida anterior o un año antes del diagnóstico de la enfermedad, y se concluye que mayor exposición Se ha cuantificado como eventos de vida antes de la enfermedad del paciente potencialmente estresantes, incluidas las vidas pasadas y un año antes del diagnóstico. Objetivos Determinar la relación entre el estrés y los síntomas de los trastornos alimentarios en mujeres y hombres adolescentes. Se encontró que la insatisfacción física, comer en exceso y la obsesión por la delgadez estaban relacionados con niveles más altos de estrés, que proviene de problemas futuros y problemas femeninos; entre los hombres, la presión relacionada con los problemas propios es mayor. La conclusión es que las mujeres son las que presentan más síntomas asociados a estas enfermedades. Una vez determinado el tamaño de la fábrica seleccionada, se calculará la mano de obra necesaria para iniciar operaciones, en este caso aproximadamente 140 personas, incluidas las áreas administrativas y operativas. Se llega a la conclusión como último punto de la investigación económico-financiera, incluye el presupuesto de ingresos y gastos de la inversión inicial de 1.043.909,86 dólares de los EE.UU. El financiamiento es proporcionado por COFIDE (Desarrollo de Empresas Financieras). Luego del análisis de los indicadores económicos y financieros, los resultados muestran que el valor actual neto es de US \$ 3.409.684,70, la TIRE es de 32,91% y la TIR es de 41,05%, lo que finalmente respalda la rentabilidad del proyecto.

Así mismo Agurto, T, Valarezo R. (2013), Evaluación económica y recomendaciones de canales de distribución en la provincia de Guayas para incrementar las ventas de Agrícola Agrosalvia S.A. Productor de mango, Tesis



de Licenciatura de la Universidad de Ciencia y Tecnología de Ecuador, Ecuador, Guayaquil. Obtenido febrero de 2013. La problemática es la falta de estrategia de ventas y AGROSALVIA la definición de los canales de distribución de la empresa. Uno de los principales objetivos del proyecto, alianzar la situación y se ha definido un nuevo canal de distribución en la provincia de Guayas, que detecta la satisfacción e insatisfacción del personal, procesos y capacidades de Agrosalvia, y nos permite conocer el mercado potencial de los clientes, así como desarrollar estrategias de marketing para entender variables importantes en Guayas. Mercado segmentación de los exportadores de mango en la provincia para ampliar el acceso a los consumidores finales en otros países, formular recomendaciones para los canales de distribución, ventajas y desventajas de los tipos de canales de distribución directa (productores-consumidores finales), canales cortos (productores-minoristas-consumidores finales), directos distribución (productores-exportadores de mango) Se llega a la conclusión que la investigación y análisis de las condiciones económicas, financieras y administrativas de una empresa es muy importante, porque nos permite comprender la situación real y la situación de la empresa., así mismo recalcar una situación desfavorable para la empresa se pueda tomar decisiones que ayuden a cambiar el panorama.

Además, para las *TEÓRIAS* Se ha revisado la base científica de cada variable, por lo que la variable independiente "plan de marketing" se define de la siguiente manera:

Según María, S. (2009). En su libro "El Plan estratégico en la Práctica", define como: La gestión estratégica es el proceso de búsqueda de ventajas competitivas sostenibles y resistencia a la competencia a largo plazo a través de las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, y la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y su entorno para alcanzar las metas de múltiples grupos involucrados en la organización. Las tareas inherentes a la gestión estratégica son: a. Guíe los conceptos comerciales y forme una visión que la organización debe orientar. En otras palabras, se trata de inyectar un sentido de propósito en la organización, proporcionar una dirección a largo plazo y establecer un sentido de misión. Se trata de dar

respuesta a nuestra pregunta: ¿cuál es nuestro negocio y en qué se convertirá?  
b. traducirá la misión en metas específicas para resultados futuros. C. Elabore una estrategia que logre sus resultados planeados. Esto es, ¿Cómo vamos a intentar conseguir los objetivos fijados? d. Implantar y poner en práctica la estrategia seleccionada de manera eficaz y eficiente. e. Con base en la experiencia adquirida, las condiciones cambiantes y las nuevas ideas y oportunidades que surgen, evalúe los resultados, revise la situación y comience a hacer ajustes correctivos a las tareas, metas, estrategias o su implementación.

Para Ferrell, G y Hartline, M (2009). En su libro, Estrategia de marketing. (3ª. Ed.). México: THOMSON, aporta la siguiente definición: La satisfacción del cliente se refiere al grado en que el producto cumple o supera las expectativas del cliente para el producto o servicio. Incluye actividades relacionadas con el mantenimiento de otras partes interesadas, como empleados o socios de la cadena de suministro. Además, es un plan de cómo la organización utiliza sus fortalezas y debilidades para satisfacer las necesidades y demandas del mercado. Una estrategia de marketing puede constar de uno o más planes de marketing, cada uno de los cuales se compone de dos elementos: uno o más mercados objetivo y una mezcla de marketing (a veces denominadas las cuatro P de producto, precio, ubicación y promoción). Para formular una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado objetivo y mezcla de marketing para crear una clara ventaja competitiva sobre los competidores. Segmentación de mercado y mercado objetivo, decisión de producto, decisión de precio, decisión de distribución y cadena de suministro, decisión de promoción.

Según Humberto, S. (2011). Gestión estratégica. Planificación y gestión. 3R Editores Bogotá: En palabras de Serna, planificación estratégica, es el proceso mediante el cual los tomadores de decisiones de una organización obtienen, procesan y analizan información interna y externa relevante, con el fin de evaluar la situación actual de la empresa, así como su nivel de competitividad para anticipar y decidir el rumbo de la organización hacia el futuro.

Asimismo, Las Teorías Sobre La Variable Dependiente “**Ventas Directas**”, apoyan la presente investigación son las siguientes:

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", Señala que las ventas promueven el intercambio de productos y servicios. No hay duda de que tienen una relación muy estrecha, porque en la práctica todos definen el mercado en función de lo que más les beneficia. Por ejemplo, para los accionistas el mercado está relacionado con el valor o el capital; para las familias, ama de casa, el mercado es donde compra los productos que necesita; desde un punto de vista económico, el mercado es el lugar donde se encuentran la oferta, la demanda y los precios de los bienes y servicios están determinados por la relación entre la oferta y la demanda.

Enrique, c. (2003) define que los objetivos de los vendedores intentan realizar las funciones que se les asignan (Comunicación y distribución) de la forma más económica. Esto permite establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes y buscar constantemente su satisfacción. y fidelización.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra. Cada ventaja de las ventas personales se desarrolla de esta manera. 1. Se proporcionan para una explicación detallada o una demostración del producto, por ejemplo, cuando el producto o servicio es complejo, nuevo o tiene una función que requiere una explicación detallada, una demostración o el asesoramiento de un experto. 2. Ajustar la información de ventas de acuerdo con la motivación e interés de cada cliente potencial. Por tanto, a diferencia de la publicidad y la promoción, permite que los beneficios de los productos y servicios lleguen a las necesidades y deseos de los clientes, por otro lado, vincular la resolución inmediata de objeciones y la realización de las ventas. 3. Pueden trabajar directamente para encontrar candidatos calificados. 4. Le permiten establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, escuchando sus opiniones. Evalúe sus necesidades y ayude a la organización en sus esfuerzos por resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades. 5.

Tus gastos. (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc....) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. 6. Y, Quizás la ventaja más importante es que las ventas personales son más efectivas para obtener ventas y clientes satisfechos que otras formas de promoción.

La fundamentación bases teóricas según el autor – científico para la **variable independiente “plan de marketing”** que respalda la presente investigación se presenta a continuación:

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) El plan marketing se realiza a través de la satisfacción e identificación de cada necesidad de los individuos y sociedad, ya que brinda la satisfacción de manera rentable a la organización al lograr captar nuevos clientes, además, tiene la finalidad de comprender a los consumidores para que los productos o servicios sea totalmente adecuado a cada necesidad y se venda por separado.

CLASES DE MERCADOS: 1. Mercado de consumo: las organizaciones que ofrecen determinado servicio o bien de consumo, como refrescos, cosméticos, pasajes aéreos, calzado y equipamiento deportivo, dedican tiempo para poder generar una imagen adecuada de la marca. La fuerza de una marca depende en gran medida de si logra desarrollar productos y empaques de alta calidad, asegurando su usabilidad y si está respaldada por publicidad atractiva y servicios confiables. El mercado para variando en base a los consumidores dificultando las tares esta tarea. 2. Mercado empresarial: las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados y con conocimientos que pueden evaluar diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricarlos o revenderlos a terceros y, a cambio, pueden obtener ganancias. Los especialistas en marketing de empresa a empresa deben mostrar cómo sus productos ayudarán a la empresa a lograr mayores ingresos o menores costos. La publicidad juega un papel importante, pero más importante es la fuerza de ventas, el precio y la lealtad y reputación de calidad de los productos que brinda la empresa. 3. Mercado global: las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales. Por

ejemplo, deben decidir en qué países aparecerán, cómo entrarán en cada país (como exportador, a través de una licencia, a través de una empresa de capital riesgo, como fabricante subcontratado o como fabricante independiente) y cómo se adaptarán. A estas características, una vez ingresados sus productos o servicios, qué precios fijarán para sus productos en los diferentes países, y cómo ajustarán sus intercambios de acuerdo con las diferentes costumbres culturales locales. Estas decisiones deben tener en cuenta las características de las reglas de cada país para la venta, negociación y gestión de la propiedad, así como las diferencias culturales, lingüísticas, legales y políticas, así como las fluctuaciones monetarias de cada país. 4. Mercado sin fines de lucro y sector público: las empresas que venden productos a organizaciones sin fines de lucro como iglesias, universidades, organizaciones benéficas o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención a los precios de sus productos, porque estas organizaciones a menudo tienen capacidades de compra limitadas. Los precios bajos afectarán las características y la calidad que los vendedores pueden ofrecer. Muchas adquisiciones del sector público se realizan a través de licitaciones, por lo general, cuando otras cotizaciones tienen características similares, se selecciona la cotización de menor precio.

**MARKETING RELACIONAL:** Es un conjunto de estrategias de construcción y distribución de marca, prospección, lealtad y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del marketing relacional es adquirir y retener clientes y convertirlos en defensores y promotores de la marca. 23 El marketing relacional crea fuertes conexiones económicas, técnicas y sociales entre todas las partes. Asimismo, el marketing relacional implica establecer la relación adecuada con el grupo adecuado. Esto implica no solo gestionar las relaciones con los clientes, sino también las asociaciones. Los cuatro componentes clave del marketing relacional son clientes, empleados y socios de marketing (proveedores, canales y distribuidores, intermediarios, agencias) y miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas). La aplicación del marketing interno para garantizar que todos los miembros de la organización adopten los principios de marketing adecuados, especialmente los altos directivos.

**MARKETING INTEGRADO:** El personal de marketing es responsable de diseñar actividades y combinar varios planes de publicidad integrados para

elaborar, comunicar y crear valor para los clientes, además conlleva a tomar una elección en los diferentes sectores y tiene como objetivo agregar valor a los compradores. Estas descripciones de las realizaciones de las publicidades están integradas en el marketing mix definiendo, así como una herramienta que se usa en la compañía para lograr el objetivo de las publicidades. McCarthy dividió las herramientas en categorías, a las que nombro las 4 P del marketing: producto, precio, ubicación y promoción. Y cada 4ps se expande de la siguiente manera: "(Producto Consumidor: solución de problemas), (Precio Costo para el consumidor), (Plaza Conveniencia), (Promoción Comunicación)."

**MARKETING INTERNO:** Es reclutar, capacitar y motivar a las personas ideales para atender plenamente a los clientes. Los buenos especialistas saben que las actividades de marketing dentro de la empresa son tan importantes o incluso más importantes que las actividades fuera de la empresa. Cuando la empresa no está lista para brindar un servicio de calidad, no tiene sentido prometer brindar un servicio de calidad. Además, el marketing interno debe realizarse en dos niveles. En primer lugar, es necesario coordinar las diferentes funciones de marketing (ventas, publicidad, servicio al cliente, gestión de productos, investigación de mercado). El equipo de ventas a menudo piensa que el precio o el objetivo de ventas establecido por el gerente de producto es "demasiado alto", o el gerente de publicidad y el gerente de marca no están de acuerdo sobre la mejor campaña publicitaria. Todas las funciones de marketing deben coordinarse desde la perspectiva del cliente.

**MARKETING SOCIAL O SOCIALMENTE RESPONSABLE:** El marketing general incluye el concepto de marketing social y la comprensión de los principales temas de interés público, así como los antecedentes éticos, ambientales, legales y sociales de las actividades y planes de marketing. La causalidad del comportamiento de marketing trasciende a las empresas y los consumidores, y afecta a toda la sociedad. La responsabilidad social también requiere que los especialistas en marketing consideren su papel y posible papel en el bienestar social. Lo que podemos destacar es que aquellas empresas que satisfacen las necesidades del consumidor con excelencia en el corto plazo, ¿están siempre guiadas por los intereses de los consumidores y de la sociedad a largo plazo?

La fundamentación de la base teórica según el autor **variable dependiente “ventas directas”** que respalda la presente investigación se presenta a continuación:

Carlos Ongallo (2007). Define que la venta directa es un canal para vender y comercializar productos y servicios directamente a los consumidores. Existe una gran oportunidad para beneficiar a las personas, la sociedad y las empresas en función de las conexiones personales. Por otro lado, la venta directa devuelve el verdadero valor del producto y le da importancia, es decir, no tiene intermediario, y revela, para muchos estudiosos, la escasa correlación entre inversión publicitaria, impacto en el consumidor y respuesta real. Venta de productos. Si la persona no se encuentra en casa, el vendedor optará por dejar un aviso de visita y un catálogo.

Esta definición proporciona una nueva perspectiva para la venta directa:

1. Ventas fuera de los establecimientos comerciales. El comportamiento de ventas tiene lugar en otras áreas "realistas", otras áreas no comerciales. No requiere de oficinas locales, tiendas o sucursales para vender productos a nuestros clientes. Esta característica fue citada por varios expertos en venta directa.
2. Ventas de bienes y servicios. Las ventas incluyen no solo bienes físicos, sino también bienes o servicios de naturaleza intangible o intangible. Cualquier producto o servicio puede comercializarse a través de la venta personal: desde automóviles hasta electrodomésticos, desde artículos de primera necesidad hasta ropa infantil.
3. Presentación personalizada. Una presentación personalizada es una ventaja extraordinaria sobre las ventas ordinarias. Como veremos, una reunión de ventas de autoestima debe incluir una sección de "muestra". Un gran número de muestras, papeles test, muestrarios, frascos de perfume, testers, muestrarios de productos ... exigen a la empresa la formación de su personal comercial, así como la suficiente tipología de muestras, obsequios y material promocional.

Al establecer un negocio de venta directa, se plantean algunos puntos clave para implementar y desarrollar un sistema efectivo: 1. Contar con

productos o servicios que acepten dicha venta o distribución. Algunos productos tienen más probabilidades de venderse directamente, principalmente relacionados con el uso doméstico o personal: electrodomésticos, ollas, artículos de limpieza o alimentos cocinados. 2. Cumplir con el principio de venta directa. Es decir, a) un precio uniforme, b) productos o servicios que no se pueden obtener de otros lugares distintos a los canales directos, c) un sistema de pago adecuado, d) excelente calidad, y d) inventario suficiente para satisfacer la demanda de los clientes. 3. Definir un lenguaje claro y diferenciado. El personal de ventas obtiene nombres característicos según la situación: representantes, consultores, distribuidores, consultores y consultores. También debemos usar diferentes nombres para eventos, reuniones, salarios, recompensas, sistemas de incentivos y programas de capacitación. El idioma debe explicarse bien al cliente.

El autor da a conocer las modalidades de venta directa entre ellas: **Venta puerta a puerta:** En este caso, el vendedor se presenta en el domicilio del potencial comprador sin previo aviso para mostrarle las características y ventajas del producto que pretende vender. Los vendedores pueden ir a todas las direcciones en un área determinada a voluntad (ventas completas puerta a puerta). En algunos casos, se establecerá un contacto telefónico para solicitar una cita y determinar cuándo y dónde el vendedor puede visitar a los clientes potenciales en casa; en otros casos, el potencial cliente recibirá un sobre por correo de forma gratuita y sin compromiso, el cual contiene Información sobre productos relacionados, junto con un cupón de respuesta que la persona puede enviar si lo acepta. Esta última forma consigue niveles de respuestas muy bajos. **Venta por reunión en domicilio:** El vendedor tiene una cita con un cliente potencial y el cliente potencial reúne a amigos y familiares que pueden estar interesados en el producto en su casa. En la fecha de la cita, el vendedor simplemente mostrará el producto y se lo demostrará a todos los presentes. **Venta en lugares de trabajo:** El vendedor debe obtener el permiso de la empresa por adelantado. Esta venta incluye que el vendedor muestre el producto a los empleados de la empresa durante un tiempo específico cuando no estén trabajando. Por ejemplo: la hora de la merienda. **Venta por demostración:** En el caso de los productos de cocina, se organiza una reunión de demostración de



producto, que se denomina degustación. **Venta en viajes o excursiones:** Estas excursiones están parcialmente subvencionadas por fabricantes o distribuidores. La exhibición del producto es para que los asistentes realicen pedidos. Especialmente en términos de habilidades de ventas y motivación. **4. Formar adecuadamente a los vendedores,** este tipo de formación le dará al personal de ventas no solo las herramientas para vender más productos, sino también como un crecimiento personal, al tiempo que aumenta su autoestima a la hora de vender cara a cara. Comprender la motivación del vendedor para trabajar con la empresa es la clave para obtener resultados. **5. Tener claro que la fuerza de ventas no debe estar solamente por dinero;** por eso, como elemento clave de todo equipo comercial, surge la motivación, que le da a nuestro equipo una razón para hacer las cosas, alcanzar metas y alcanzar las metas propuestas, no solo por factores económicos, sino también humanos y de autosatisfacción.

**6. Desarrollar una estructura de apoyo,** con actividades creativas de marketing, eventos, telemarketing, logística de entrega de productos de marketing, publicidad en medios (enfaticando que se trata de ventas directas), 900 líneas directas de atención al cliente (clientes finales), 902 líneas directas de servicio al vendedor, y la empresa enfrenta problemas personales, etc. **7. Contar con un sistema de incentivos,** y premios diferenciados, que surja en parte de los aumentos de promedios de ventas de los equipos. En este sentido, la remuneración del vendedor debe tener las siguientes características: a. Equidad interna. En el lenguaje popular, la justicia es "para cada uno lo suyo". La remuneración de distribuidores, vendedores y representantes debe reflejar la equidad de las ventas, el trabajo desarrollado, y otros factores correctores que no hagan sentirse mal a los vendedores más eficientes ni creen tratos de favor ni subjetivismos. b. Externamente competitiva. El beneficio que puede reportar la venta directa debe ser un incentivo para que los vendedores no se vayan a la competencia a las primeras de cambio. c. Motivadora. Toda retribución, fija o variable, dentro de un equipo de ventas, debe ser motivadora, es decir, que mantenga la ilusión y las ganas de trabajar de los equipos.

Con el fin de explicar mejor la base científica desarrollada en este trabajo de investigación, se ha considerado un Marco Conceptual. A continuación,

detallaremos parte de la terminología que adoptaremos como enfoque global en esta investigación:

**Plan de marketing:** Es una necesidad real del mercado o los clientes potenciales.

**Venta directa:** Es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor.

**Estrategia de producto:** Para la alta dirección de la organización, debe ser el aspecto más importante. Si la empresa se encuentra en un mercado altamente competitivo, esta estrategia debe actualizarse constantemente.

**Alianza estratégica:** Logran metas y objetivos en equipo, y además trabajan de manera coordinada para lograr metas comunes sin perder la independencia de la gestión económica o empresarial.

**Canales de distribución:** Está compuesto por personas y empresas involucradas en la transferencia de propiedad del producto.

**Mayorista directo:** Comerciantes que compran productos y los venden a minoristas, consumidores industriales, instituciones o consumidores finales.

**Intermediarios:** Son empresas de distribución ubicadas entre el fabricante y el usuario final; en la mayoría de los casos, son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución, se dividen en "directos" e "indirectos", enfatizan los diferentes beneficios que traen los canales cortos y los canales largos, pues parte de la logística busca beneficios en dos partes, es decir, según el tipo. del canal.

**Recolectores:** Es aquel que recolecta los frutos del campo.

**Facilidades de producción:** Incluyen los procesos, equipos y materiales necesarios para recolectar, separar y tratar los fluidos en superficie, así como la caracterización y medición de cada corriente (crudo, gas natural o agua e impurezas) de un pozo de producción.

**Sistema de riego:** Un conjunto de estructuras que pueden hacer crecer un área específica aplicando el agua necesaria a las plantas.

**Comercialización:** Se refiere a una serie de actividades que se desarrollan para promover la venta de un determinado commodity, producto o servicio, es decir, actividades para tratar con los clientes que desean.

**Volumen de producción:** Se mide como un porcentaje de la capacidad utilizada, utilizando cantidades absolutas, como unidades producidas, número de horas de servicio consumidas y número de servicios realizados.

**Fidelización de clientes:** Incluye hacer que los clientes o consumidores que han comprado nuestros productos o servicios se conviertan en clientes leales de nuestros productos, servicios o marcas.

**Estrategia de venta:** Incluir los objetivos de cada vendedor, los materiales promocionales a utilizar, el número de clientes visitados diaria, semanal o mensual, el presupuesto asignado al departamento comercial, el tiempo dedicado a cada producto y la información que se proporciona a los clientes. Clientes (eslóganes o palabras promocionales, características del producto, ventajas y beneficios), etc.

**Publicidad:** Es parte integral del marketing, porque es uno de los elementos que constituyen el mix de promoción, y el otro elemento es: las ventas personales. Promoción de ventas, relaciones públicas y telemarketing.

**Fijación de precios:** Establece los objetivos del producto o marca, así como la elasticidad de la demanda en relación a precios y recursos disponibles.

**Promociones de venta:** Proporcione comentarios entre los vendedores y los compradores potenciales u otros miembros del canal de ventas para influir en las actitudes y comportamientos.

**Análisis de mercado:** Apoyará el marketing y se centrará en comprender qué necesita el mercado, cómo lo necesita y si la empresa puede cubrir estos mercados.

**Público objetivo:** A quién dirige sus acciones de comunicación y / o a quién quiere vender sus productos o servicios.

**Diversificación:** La empresa inicia el proceso de proporcionar nuevos productos y entrar en nuevos mercados mediante adquisiciones de empresas o inversión directa en nuevos negocios.

**Proyección de mercado:** Esta es una predicción del mercado, que puede incluir escala y características.

**Acopiadores:** Órgano principal que realiza las actividades de cobranza, ajuste y servicio de venta en su propio nombre.

**Los Ingresos:** Se entiende como producto de la operación comercial de venta o alquiler de productos o servicios.

**Utilidades:** Es el ingreso que los trabajadores esperan ganar a cambio de su arduo trabajo durante un período de tiempo.

**Exportación:** Algunos productos producidos por la empresa se comercializan en el mercado internacional. Exportar es un verdadero esfuerzo para buscar nuevas oportunidades.

**Plan de venta:** Las acciones comerciales futuras se basan en sus cifras y comentarios. Estas cifras y comentarios generalmente se basan en los pronósticos financieros de la empresa, así como en los pronósticos de adquisiciones, producción, planificación de recursos humanos necesarios y otras áreas funcionales y operaciones.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El enfoque de estudio es cuantitativo y observacional, como sugiere Bernal (2010) "Se basa en medir cada característica de determinado fenómeno social, en base a un marco teórico con la problemática analizada derivándose en una serie de supuestos expresándose en la determinación de correlación entre dos o más variables, en base a la metodología para poder expresarlo en resultados, a través de la normalización y generalización " (p.60).

Esta investigación es de un tipo fundamental de investigación y al mismo tiempo tiene una relevancia descriptiva ya que tiene como objetivo medir el grado de relación entre sus variables. La utilidad de este tipo de búsqueda es comprender el comportamiento de una variable y el comportamiento de otra variable relacionada.

Según Sampieri R. (2006). El diseño de la investigación es no experimental; debido a que las variables no son manipuladas deliberadamente, solo los fenómenos observados en el medio natural pueden ser analizados, comercializados o transversales, porque la recolección de datos se hará en un momento para analizar lo que es observado en su entorno Es un fenómeno que se ha encontrado y es relevante porque intenta describir la relación entre las variables de investigación en un momento dado.

#### **3.2. Variable y operacionalización**

Variable independiente: Plan de Marketing

Según Kotler y Keller (2006) El plan marketing se realiza a través de la satisfacción e identificación de cada necesidad de los individuos y sociedad, ya que brinda la satisfacción de manera rentable a la organización al lograr captar nuevos clientes, además, tiene la finalidad de comprender a los consumidores para que los productos o servicios sea totalmente adecuado a cada necesidad y se venda por separado.

Variable Dependiente: Ventas directas

Según Carlos Ongallo (2007). La venta directa es una forma de venta en la cual comercializan sus productos y servicios a los consumidores, se basa en las relaciones personales y tiene grandes posibilidades de promoción personal, social y comercial. Por otro lado, la venta directa restituye el verdadero valor del producto, le da importancia, no tiene ningún intermediario más que la persona potencial, y revela que muchos estudiosos creen que la escasa correlación entre la inversión publicitaria y el consumidor El impacto real del producto Ventas.

## PLAN DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DIRECTAS DEL MANGO KENT, ACOPIADORES DE CASMA AÑO 2014.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORIAS O DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	EXPRESADO	ITEM				
INDEPENDIENTE	Kotler y Keller (2006) Plan de marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones mas cortas del marketing consiste en "satisfacer las necesidades de forma rentable". El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solo	Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha que darán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ALIANZA ESTRATEGICA	RAZÓN	ENCUESTA	1				
CONVENIOS ESTRATEGICOS				RAZÓN	ENCUESTA	2					
PRODUCTO COMPETITIVO				RAZÓN	ENCUESTA	3					
PLAN DE MARKETING					CANALES DE DISTRIBUCIÓN	MERCADO PROPIO	RAZÓN	ENCUESTA	4		
						MAYORISTA DIRECTO	RAZÓN	ENCUESTA	5		
						INTERMEDIARIO	RAZÓN	ENCUESTA	6		
						RECOLECTORES	RAZÓN	ENCUESTA	7		
DEPENDIENTE					Carlos Ongallo (2007). Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores, se basa en la relación personal, con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial.	Es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente". Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente.	COMERCIALIZACIÓN	VOLUMEN PRODUCIDO	RAZÓN	ENCUESTA	10
								VOLUMEN DE PERDIDA	RAZÓN	ENCUESTA	11
FIDELIZACIÓN DEL CUENTE	RAZÓN	ENCUESTA						12			
VENTAS DIRECTAS							ESTRATEGIA DE VENTA	PUBLICIDAD	RAZÓN	ENCUESTA	13
								FIJACIÓN DE PRECIO	RAZÓN	ENCUESTA	14
			PROMOCIONES DE VENTAS	RAZÓN				ENCUESTA	15		
DEPENDIENTE							ANALISIS DE MERCADO	PUBLICO OBJETIVO	RAZÓN	ENCUESTA	16
								DIVERSIFICACIÓN	RAZÓN	ENCUESTA	17
								PROYECCION DE MERCADO	RAZÓN	ENCUESTA	18



### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población está conformada por 300 acopiadores del valle de Casma provincia de Ancash.

Muestra para Desarrollo de la Investigación

Donde:

• Población (N)	300
• Nivel de confiabilidad (p)	300
• Valor de distribución (z)	1.65
• Margen de error (e)	0.1
• Porcentaje de aceptación (p)	0.5
• Porcentaje de no aceptación (q)	0.5

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot (p \cdot q)}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

**n = 46 Acopiadores**

Se aplicará una encuesta piloto, para medir las variables de investigación, el cual será sometido a un análisis para demostrar su confiabilidad y validación mediante el Alfa de Cronbach.

Unidad de análisis, son todos los acopiadores de Casma, entre ellos tenemos recolector, agricultor, productor.

Criterios de inclusión, se tomará como muestra cualquier recolector adulto que haya solicitado y / o recibido el servicio.

Criterio de exclusión, la persona que es menor de edad no está incluida en la muestra y que a su vez solo solicitó información sobre el servicio prestado y / o solicitado, pero no solicitado.

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

En esta investigación, utilizamos tecnología de encuesta, que se realiza haciendo preguntas directamente a todos los miembros que componen nuestra muestra de investigación para comprender sus puntos de vista sobre los temas de investigación.

La herramienta de recopilación de datos utiliza cuestionarios que nos permiten comprender si existe una relación entre los planes de marketing y las ventas directas.

### **3.5. Procedimientos**

La información recopilada durante el proceso de recolección de información se procesa en el Paquete de Estadísticas de Ciencias Sociales (SPSS), que permite almacenar datos, realizar cálculos y brindar información relevante para las encuestas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se realizó una encuesta a 300 recolectores para determinar la confiabilidad y validez de la encuesta. El cuestionario fue a su vez evaluado por 2 expertos que son los profesores del curso de desarrollo de proyectos de investigación en el sentido de la guía de investigación, es decir, también verificado por el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach.

Para fines de investigación, primero continuaremos mostrando qué tipo de análisis (paramétrico - no paramétrico) se debe aplicar a cada hipótesis derivada, sabiendo qué condiciones cumple el tipo de variable, si es una normal o anormal, determine si usar PEARSON (A. Paramétrico) o RHO DE SPEARMAN (A. No paramétrico).

### **3.7. Aspectos éticos**

Desarrollo del trabajo se llevó a cabo en base al respeto de los parámetros de los lineamientos de desarrollo emitidos por el vicepresidente de Investigación UCV. Además de respetar el anonimato de las muestras de investigación, los datos proporcionados también fueron respetados y utilizados solo para este fin. investigación; por otro lado, de acuerdo con el manual APA que cita y se respeta la autoría del autor que cita el estudio.

## IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

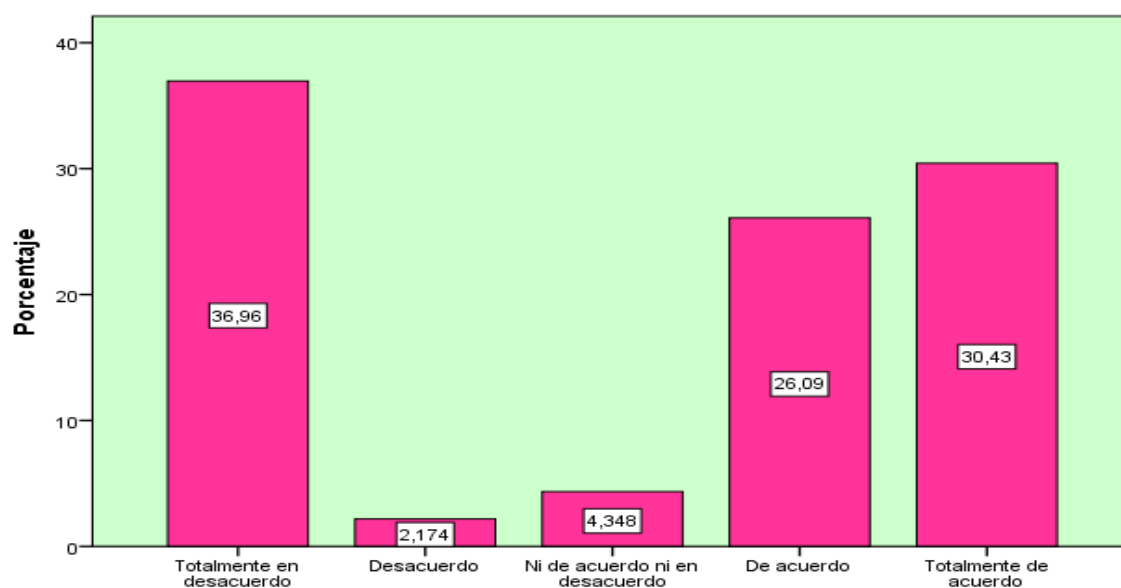
### VARIABLE INDEPENDIENTE – PLAN DE MARKETING

Tabla 1.

#### *Formar alianzas*

Le gustaría formar alianzas estratégicas entre todos los agricultores del pueblo de Casma	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	37,0
DESACUERDO	1	2,2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	4,3
DE ACUERDO	12	26,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	30,4
TOTAL	46	100,0

*Nota:* Elaboración propia



**Figura 1. Formar alianzas**

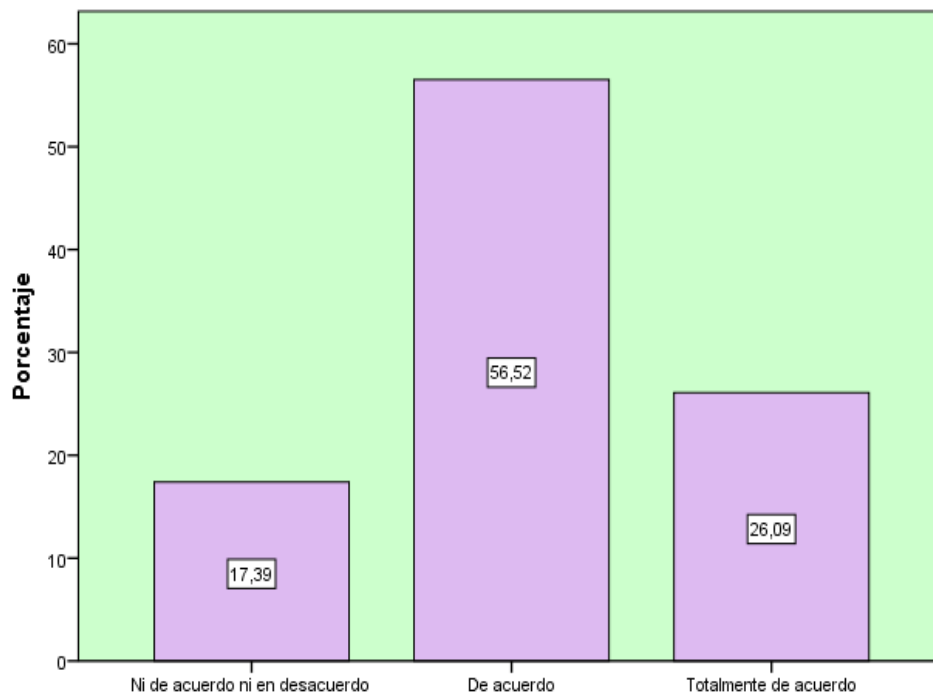
**Interpretación:** Se puede observar que en la base de resultados el 37% de los encuestados se consideran en totalmente en desacuerdo, sobre la pregunta si le gustaría formar alianzas estratégicas entre los agricultores.

**Tabla 2.**

***Formación de un mercado***

<b>Cree Ud. Que sería mejor la formación de un mercado propio para ofrecer sus productos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	17,4
DE ACUERDO	26	56,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	26,1
TOTAL	46	100,0

*Nota:* Elaboración propia



**Figura 2. Formación de un mercado**

**Interpretación:** Con base a los resultados, podemos decir que 56,5% los encuestados están de acuerdo, en lo que respecta a la demanda sería mejor formar su propio mercado.

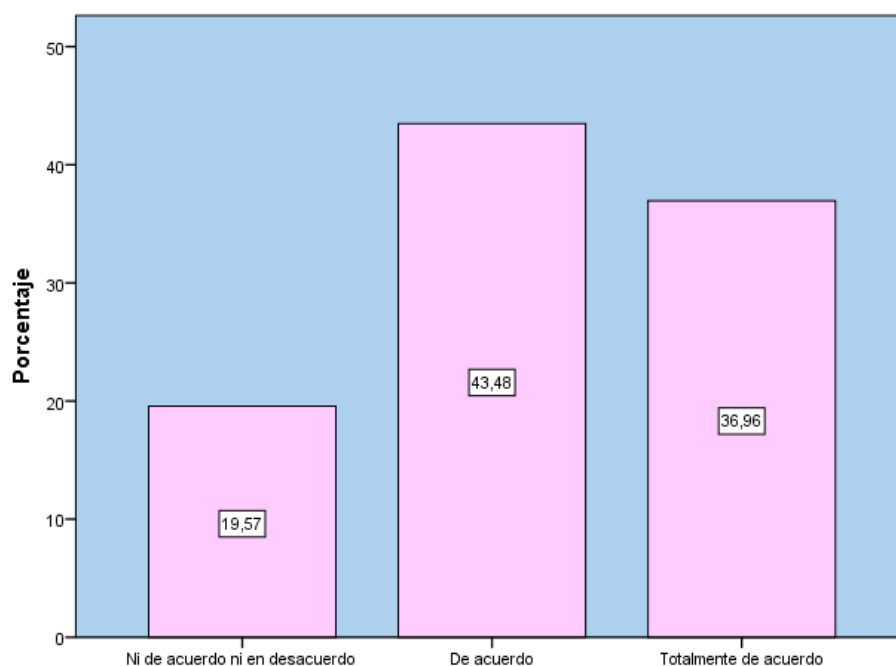
## VARIABLE DEPENDIENTE – VENTAS DIRECTAS

Tabla 3.

### *Fidelizar al cliente*

Es necesario fidelizar al cliente para buscar el desarrollo	Frecuencia	Porcentaje
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	19,6
DE ACUERDO	20	43,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	17	37,0
TOTAL	46	100,0

Nota: Elaboración propia



**Figura 3. Fidelizar al cliente**

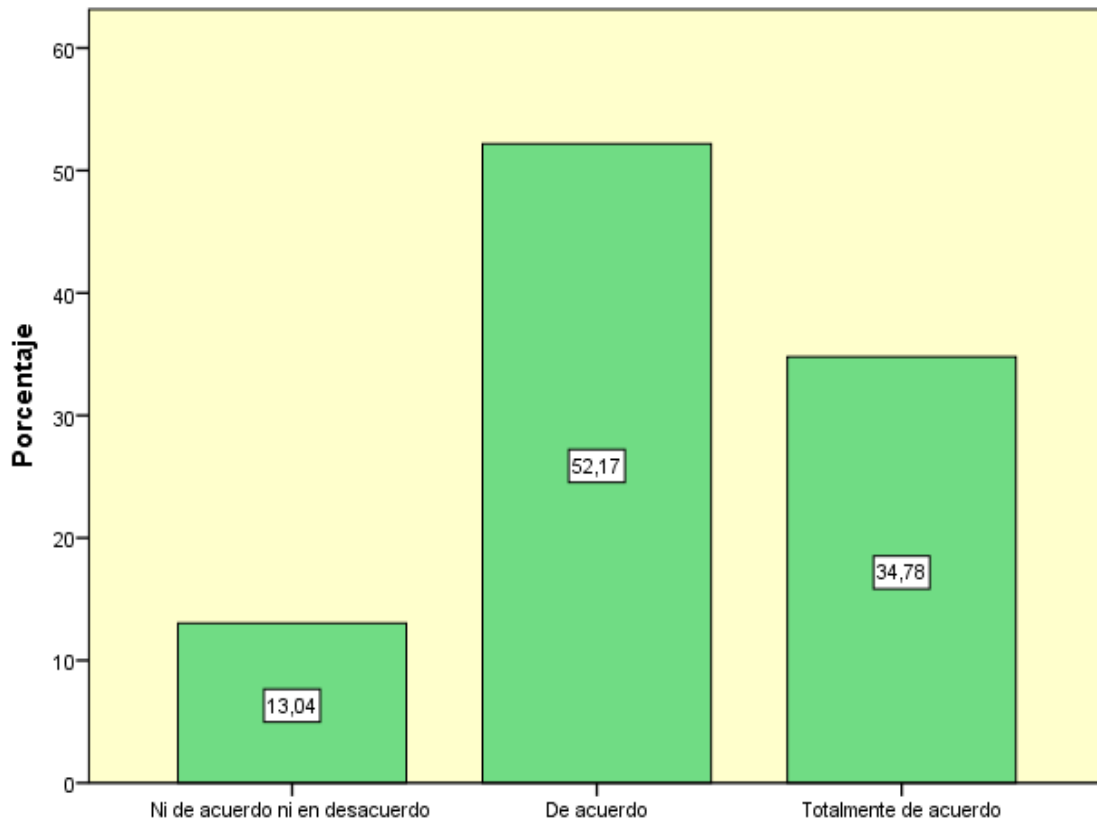
**Interpretación:** De los resultados se puede observar que el 43.5% de la muestra de estudio estuvo de acuerdo, y el 37% está totalmente de acuerdo mientras que el 19.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta es necesario fidelizar al cliente para buscar el desarrollo.

Tabla 4.

**Fijación de precios**

Es accesible la fijación de precios para el producto	Frecuencia	Porcentaje
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	13,0
DE ACUERDO	24	52,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	16	34,8
TOTAL	46	100,0

Nota: Elaboración propia



**Figura 4. Fijación de precios**

**Interpretación:** Se observó que el 34.78% de la muestra de estudio están totalmente de acuerdo, y el 52.2% están de acuerdo mientras que el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta es accesible la fijación de precio para el producto.

## Prueba de hipótesis - análisis inferencial

A continuación, se procederá a demostrar lo antes mencionado (prueba de normalidad) para c/u de las variables, dimensiones y/o indicadores utilizados en las hipótesis planteadas para la investigación.

**Tabla 5.**

### ***Prueba de normalidad en la variable dependiente ventas directas***

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Considera Ud. ¿Una alta participación de mercado, por parte del mango en el mercado nacional e internacional?	,342	46	,000	,724	46	,000
¿Considera Ud. ¿Que la diversificación es la suficiente para lograr su objetivo de venta (otras presentaciones)?	,262	46	,000	,789	46	,000
¿Considera Ud. ¿Que está llegando a su público objetivo?	,238	46	,000	,800	46	,000
¿Es factible aplica una promoción de venta (descuentos por temporadas, regalos, etc.)?	,304	46	,000	,749	46	,000
¿Es accesible la fijación de precios para el producto?	,281	46	,000	,786	46	,000
¿Le gustaría implementar una campaña publicitaria para satisfacer al cliente?	,316	46	,000	,749	46	,000
¿Es necesario fidelizar al cliente para buscar el desarrollo?	,238	46	,000	,800	46	,000



¿Es prudente el volumen de mangos perdidos, por diferentes motivos?	,225	46	,000	,804	46	,000
¿Es suficiente el volumen de mangos que se produce para cubrir los costos?	,262	46	,000	,790	46	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors  
 Nota: En base al SPSS

**INTERPRETACIÓN:** Podemos afirmar con el estadístico Kolmogorov –Smirnov, los resultados de la variable VENTAS DIRECTAS tuvo una distribución se determinó una sig. de  $0,000 < 0,05$  demostrando que no son paramétricas y no tienen distribución normal, además, que la variable fue cualitativa con enfoque cuantitativo, teniendo que emplearse Rho de Spearman (rs).

**Tabla 6.**

***Prueba de normalidad de la variable plan de marketing***

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Le gustaría formar alianzas estratégicas entre todos los agricultores del pueblo de Casma?	,261	46	,000	,764	46	,000
¿Le gustaría formar convenios estratégicos con la municipalidad para mejorar el sistema de riego para incrementar la producción?	,210	46	,000	,874	46	,000
¿Es posible mejorar la calidad del producto como parte de aumentar su competitividad?	,294	46	,000	,796	46	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: En base al SPSS

**INTERPRETACIÓN:** Podemos afirmar con el estadístico Kolmogorov –Smirnov, los resultados de la variable PLAN DE MARKETING tuvo una distribución se determinó una sig. de  $0,000 < 0,05$  demostrando que no son paramétricas y no tienen distribución normal, además, que la variable fue cualitativa con enfoque cuantitativo, teniendo que emplearse Rho de Spearman (rs).

**Tabla 7.**

***Correlación plan de marketing - estrategia de producto***

		¿Le gustaría formar alianzas estratégicas entre todos los agricultores del pueblo de Casma?	¿Es necesario fidelizar al cliente para buscar el desarrollo?
Rho de Spearman	¿Le gustaría formar alianzas estratégicas entre todos los agricultores del pueblo de Casma?	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	46
	¿Es necesario fidelizar al cliente para buscar el desarrollo?	Coeficiente de correlación	,502**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	46	

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* En base al SPSS

Se pudo determinar un coeficiente rs de 0,502 y un  $p < 0,05$ , por ello, existió una correlación entre plan de marketing y estrategia de producto del Mango Kent, acopiadores de Casma año 2014.

**Tabla 8.**

***Prueba de normalidad de ventas directas - canales de distribución***

	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Cree Ud. ¿Que sería mejor la formación de un mercado propio para ofrecer sus productos?	,291	46	,000	,793	46	,000
¿Cree Ud. ¿Que sería mejor vender a los mayoristas directamente para obtener mayor utilidad?	,231	46	,000	,855	46	,000
¿Cree Ud. que sería mejor realizar la transacción con los intermediarios?	,221	46	,000	,872	46	,000
¿Cree Ud. Conveniente realizar las transacciones comerciales con los recolectores?	,238	46	,000	,798	46	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

*Nota:* En base al SPSS

**INTERPRETACIÓN:** Podemos afirmar con el estadístico Kolgomorov –Smirnov, los resultados de la dimensión CANALES DE DISTRIBUCIÓN tuvo una distribución se determinó una sig. de  $0,000 < 0,05$  demostrando que no son paramétricas y no tienen distribución normal, además, que la variable fue cualitativa con enfoque cuantitativo, teniendo que emplearse Rho de Spearman (rs).

**Tabla 9.**

***Correlación de venta directa - canales de distribución***

			¿Cree Ud. ¿Que sería mejor la formación de un mercado propio para ofrecer sus productos?	¿Es accesible la fijación de precios para el producto?
Rho de Spearman	¿Cree Ud. ¿Que sería mejor la formación de un mercado propio para ofrecer sus productos?	Coefficiente de correlación	1,000	,404**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	46	46
	¿Es accesible la fijación de precios para el producto?	Coefficiente de correlación	,404**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	46	46

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* En base al SPSS

Se pudo determinar un coeficiente rs de 0,404 y un  $p < 0,05$ , por ello, existió una correlación entre venta directa y canales de distribución del Mango Kent, acopiadores de Casma año 2014.

## V. DISCUSIÓN

1.El objetivo general de la investigación es precisar la relación del plan de marketing con las ventas directas del mago Kent, acopiadores de Casma año 2014. La hipótesis general planteada para el estudio es que el plan de marketing está relacionado con las ventas directas del colector Kent Mango de Casma en 2014, con una confianza del 95% y una probabilidad inferior a 0,05 (valor  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ ), diciéndonos que rehusaremos la hipótesis nula. Por esa razón, aceptamos la hipótesis alternativa y asumir que existe una relación favorable y muy significativa entre el Kent Mango, el plan de marketing del coleccionista de Casma y las ventas directas en 2014.

Así como, Bustillos, X (2013). En su tesis titulada Diseño de un Plan de Marketing para la exportación del mango ecuatoriano el mercado español, al igual que en el trabajo de investigación actual, se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el plan de marketing se correlaciona significativamente positivamente con la estrategia del mango para ingresar al mercado español.

1.1.Referente al primer objetivo determinar la relación entre estrategia de producto y las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma año 2014. Respecto a la primera hipótesis específica propuesta, la estrategia de producto está relacionada con las ventas directas del recolector Kent Mango de Casma en 2014, con una confianza del 95% y  $p < 0.05$  ( $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ ), asumimos la existencia de relación positiva significativa entre la mano de Kent, la estrategia de producto del coleccionista de Casma y las ventas directas en 2014.

Benavente, Calderón; Rivadeneira y Rodríguez (2013). Los autores concluyeron que el plan estratégico del mango es una valiosa herramienta de gestión que ha identificado los factores clave en el desarrollo del mango relacionados con el aumento de las exportaciones y la estricta tecnología de protección de cultivos. El desarrollo optimizado de las fases de cosecha, siembra y comercialización de mango, el mejoramiento de la unidad

productora, la integración de toda la cadena industrial, incluyendo la participación de los gobiernos locales y agencias gubernamentales relacionadas. Para ello, se han formulado metas y estrategias de largo plazo que deben ser implementadas para alcanzar el futuro esperado.

1.2. Respecto al segundo objetivo específico planteado determinar la relación entre los canales de distribución y las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma año 2014. Alusivo la segunda hipótesis planteada en el sentido los canales de distribución se relacionan con la venta directa del mango Kent, acopiadores de Casma, año 201, nivel de confianza del 95% y  $p < 0.05$  existiendo una relación positiva y altamente significativa entre los canales de distribución y las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma año 2014.

Teniendo similitud con el resultado de Agurto, T, Velarezo R. (2013) que detecto la satisfacción e insatisfacción del personal, procesos y capacidades de Agrosalvia, y nos permita comprender el mercado potencial de nuestros clientes. hemos formulado estrategia de Marketing para comprender variables importantes en la segmentación del mercado de exportadores de mango en Guayas, para ampliar el contacto con consumidores finales en otros países, formular recomendaciones para canales de distribución, ventajas y desventajas de los tipos de canales de distribución directa (productores-consumidores finales), Canal de corto plazo (productor-minorista-consumidor final), distribución directa (productor-exportador de mango).

2. Siguiendo los resultados de la encuesta realizada como parte del plan de marketing y su relación con la venta directa de mango, presentamos las principales tablas y gráficos de frecuencias:

La Tabla de frecuencias acerca de que, si les gustaría formar alianzas estratégicas entre todos los agricultores del pueblo de Casma, el resultado de la encuesta en el contexto de estudio el 30.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 26.1% están de acuerdo mientras el 37% de los encuestados se consideran en totalmente en desacuerdo de acuerdo a la pregunta.

4. Tabla de frecuencia acerca que si Cree Ud. Que sería mejor la formación de un mercado propio para ofrecer sus productos se tiene como resultado que el 26.1% están totalmente de acuerdo, el 52.52% de acuerdo y el 17.4% consideran que ni de acuerdo ni en desacuerdo.

12. Tabla de frecuencia acerca que si es necesario fidelizar al cliente para buscar el desarrollo como resultado obtenido el 37 que el 26.1% están totalmente de acuerdo, el 43.5 % de acuerdo y el 19.6% consideran que ni de acuerdo ni en desacuerdo es por eso que es necesario fidelizarse con los clientes con el fin de desarrollar cada estudio de mercado.

La Tabla de frecuencia acerca de que el plan de marketing y las ventas directas del mango Kent. Interpretación y Comentario: De acuerdo a los resultados de la encuesta a los acopiadores si es accesible la fijación de precio para el producto se tiene como resultado que el 34.8% consideran totalmente de acuerdo mientras el 52.2 % están de acuerdo y el 13.04% consideran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

## VI. CONCLUSIONES

Al comparar los resultados del estudio de campo, el establecimiento de objetivos y la prueba de hipótesis, se extraen las siguientes conclusiones.

- a. Se encontró que este plan de marketing tiene una relación positiva y muy significativa con las ventas directas del coleccionista Kent Mango de Casma en 2014. El objetivo principal de este plan de marketing es incidir en la exportación directa de mangos y orientar los productos en los mercados nacionales e internacionales para generar crecimiento en las ventas.
- b. Se encontró que existe una relación positiva y muy significativa entre la estrategia de producto del coleccionista de Casma Kent Mango y la venta directa en 2014. Por lo tanto, podemos estar seguros de que el mango tiene una ventaja significativa, porque puede ser escaso en la producción de mango en otros países del mundo.
- c. Se ha determinado que existe una relación muy significativa entre los canales de distribución de los mangos Kent recolectores de Casma y la venta directa en 2014. Podemos concluir que el estudio de mercado realizado nos ha ayudado en gran medida a determinar que el mango brinda un 95% de satisfacción a consumidores y empresas.



## **VII. RECOMENDACIONES**

- a. Que les ayudará a encontrar otras formas de exportación y generará más puestos de trabajo para nuestro país, porque esto tendrá un mayor valor agregado, lo que hará que el precio de los mangos sea más alto y generará más oportunidades en nuestro país.
- b. Es necesario capacitar a los recolectores porque la etapa de post cosecha requiere altos estándares de calidad requeridos por los consumidores nacionales e internacionales para consumir nuestros productos.
- c. También es necesario realizar investigaciones sobre exportación de frutas, las cuales se realizarán en los meses en que no se exportan mangos, debido a que los costos laborales indirectos se han calculado con base en la duración de cada actividad del tipo de fruta exportada.

## REFERENCIAS

- Alejandro, w. (2011). 3 Ideas para aumentar su productividad en ventas. 2da. Edición, Editorial Navarrete Lima Perú.
- Agurto, T, Velarezo R. (2013), Evaluación económica y propuesta de canales de distribución en la provincia del Guayas para el incremento de las ventas en la compañía Agrícola Agro salvia S.A. Productora del mango, Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, Guayaquil. Obtenido Febrero de 2013. Recuperado de <http://www.google.com.pe/url?url=http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4111/1/UPS-GT000380.pdf>
- Benavente, Calderón; Rivadeneira y Rodríguez (2013). Planeamiento estratégico del mango en la región Lambayeque, tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú. Obtenido 16 de mayo 2014. Recuperado de [tesis.pucp.edu.pe/.../BENAVENTE\\_CALDERON\\_RIVADENEIRA\\_RODRIGUEZ\\_MANGO.pdf](tesis.pucp.edu.pe/.../BENAVENTE_CALDERON_RIVADENEIRA_RODRIGUEZ_MANGO.pdf)
- Bustillos, X (2013). Diseño de un Plan de Marketing para la exportación del mango Ecuatoriano hacia el mercado Español, tesis de licenciatura, Lima Perú. Obtenido 25 de Febrero 2010. Recuperado de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1612/1/CD-2750.pdf>.
- Ferrell, G y Hartline, M (2009). Estrategia de marketing. (3ª. Ed.). México: THOMSON.
- Galdoz, G. (2009). PRODUCTIVIDAD DE VENTAS. 1ra. Edición, Editorial UDEGRAF S.A., Lima Perú.
- Garrido, B. (2010). Dirección Estratégica, 2da. Edición, Editorial Mc Graw Hill, España.
- Henry, Q. James, F y Voyer, J. (2011). El proceso estratégico conceptos, contextos y casos. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.

Humberto, S. (2011). Gerencia estratégica. Planeación y gestión. 3R Editores-  
Bogotá

Kotler y Keller (2006). Dirección de Marketing, Pearson educación, México, 2006

María, S. (2009). El Plan estratégico en la Práctica, 18va. Edición, *ESIC Editorial*,  
2003, Madrid.

Uribe y del Pilar, (2011), Estudio de Pre Factibilidad de Industrialización y  
Exportación de Uva al mercado de Estados Unidos, Tesis Doctorado,  
Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú. Obtenido 16 de mayo  
2014. Recuperado de  
[tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/544](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/544).

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORIAS O DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	EXPRESADO	ITEM
<b>INDEPENDIENTE</b>  <b>PLAN DE MARKETING</b>	Kotler y Keller (2006) Plan de marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones mas cortas del marketing consiste en "satisfacer las necesidades de forma rentable".El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solo	Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ALIANZA ESTRATEGICA	RAZÓN	ENCUESTA	1
				CONVENIOS ESTRATEGICOS	RAZÓN	ENCUESTA	2
				PRODUCTO COMPETITIVO	RAZÓN	ENCUESTA	3
			CANALES DE DISTRIBUCIÓN	MERCADO PROPIO	RAZÓN	ENCUESTA	4
				MAYORISTA DIRECTO	RAZÓN	ENCUESTA	5
				INTERMEDIARIO	RAZÓN	ENCUESTA	6
				RECOLECTORES	RAZÓN	ENCUESTA	7
			FACILIDADES DE PRODUCCIÓN	DEMO RA DE LA COSECHA	RAZÓN	ENCUESTA	8
				SISTEMA DE RIEGO	RAZÓN	ENCUESTA	9
<b>DEPENDIENTE</b>  <b>VENTAS DIRECTAS</b>	Carlos Ongallo (2007). Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores, se basa en la relación personal, con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial.	Es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente". Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente.	COMERCIALIZACIÓN	VOLUMEN PRO DUCIDO	RAZÓN	ENCUESTA	10
				VOLUMEN DE PERDIDA	RAZÓN	ENCUESTA	11
				FIDELIZACIÓN DEL CU ENTE	RAZÓN	ENCUESTA	12
			ESTRATEGIA DE VENTA	PUBLICIDAD	RAZÓN	ENCUESTA	13
				FIJACIÓN DE PRECIO	RAZÓN	ENCUESTA	14
				PROMOCIONES DE VENTAS	RAZÓN	ENCUESTA	15
			ANALISIS DE MERCADO	PUBLICO O BJETIVO	RAZÓN	ENCUESTA	16
				DIVERSIFICACIÓN	RAZÓN	ENCUESTA	17
				PROYECCION DE MERCADO	RAZÓN	ENCUESTA	18

## Anexo 2. Cuestionario

Este cuestionario tiene por finalidad recabar información importante para el estudio Plan de Marketing y su relación con las Ventas directas del Mango Kent, Acopiadores de Casma año 2014.

A continuación, encontrarás unas preguntas, léelas con detenimiento y contéstalas marcando, debes ser sincero y contestar a todas las preguntas, pues solo así estos datos serán útiles para la investigación. Esta información será utilizada en forma confidencial y anónima. Si no has comprendido algo puedes preguntar ahora.

**Género:** Femenino  Masculino

**Edad:** \_\_\_\_\_

Nº	ITEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	Le gustaría formar alianzas estratégicas entre todos los agricultores del pueblo de Casma.					
2	Le gustaría formar convenios con la municipalidad para mejorar el sistema de riego para incrementar la producción.					
3	Es posible mejorar la calidad del producto como parte de aumentar su competitividad.					
4	Cree Ud. Que sería mejor la formación de un mercado propio para ofrecer sus productos.					
5	Cree ud. Que sería mejor vender a los mayorista directamente para obtener mayor utilidad.					
6	Cree ud. Que sería mejor realizar la transacción con los intermediarios.					
7	Cree ud. Conveniente realizar las transacciones comerciales con los recolectores.					
8	Es factible mejorar el tiempo de demora de las cosechas.					
9	Es necesario implementar un sistema de riego para el desarrollo del producto sea más eficaz.					
10	Es suficiente el volumen que se produce para cubrir los costos.					
11	Es prudente el volumen de mangos perdidos, por diferentes motivos					
12	Es necesario fidelizar al cliente para buscar el desarrollo					
13	Le gustaría implementar una campaña publicitaria para satisfacer al cliente.					
14	Es accesible la fijación de precios para el producto.					
15	Es factible aplicar una promoción de venta ( descuentos por temporadas, regalos, etc).					
16	Considera ud. Que está llegando a su público objetivo.					
17	Considera ud. Que la diversificación es la suficiente para lograr su objetivo de venta ( otras presentaciones).					
18	Considera ud una alta participación de mercado, por parte del mango en el mercado nacional e internacional.					

### Anexo 3. Base de datos en SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ALIA	Numérico	1	0	¿Le gustaría formar alianzas estratégicas entre todos los agricultores d...	{1, Totalme...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
2	CONV	Numérico	1	0	¿Le gustaría formar convenios estratégicos con la municipalidad para ...	{1, Totalme...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
3	CALI	Numérico	1	0	¿Es posible mejorar la calidad del producto como parte de aumentar s...	{1, Totalme...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
4	FORM	Numérico	1	0	¿Cree Ud. Que sería mejor la formación de un mercado propio para ofre...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VEND	Numérico	1	0	¿Cree Ud. Que sería mejor vender a los mayoristas directamente para ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	TRAN	Numérico	1	0	¿Cree ud. que sería mejor realizar la transacción con los intermediarios?	{1, Totalme...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
7	COME	Numérico	1	0	¿Cree Ud. Conveniente realizar las transacciones comerciales con los ...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
8	TIEM	Numérico	1	0	¿Es factible mejorar el tiempo de demora de las cosechas?	{1, Totalme...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
9	SIST	Numérico	1	0	¿Es necesario implementar un sistema de riego para el desarrollo del p...	{1, Totalme...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VOLU	Numérico	1	0	¿Es suficiente el volumen de mangos que se produce para cubrir los c...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
11	MANG	Numérico	1	0	¿Es prudente el volumen de mangos perdidos, por diferentes motivos?	{1, Totalme...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
12	FIDE	Numérico	1	0	¿Es necesario fidelizar al cliente para buscar el desarrollo?	{1, Totalme...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
13	IMPL	Numérico	1	0	¿Le gustaría implementar una campaña publicitaria para satisfacer al cl...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
14	FIJA	Numérico	1	0	¿Es accesible la fijación de precios para el producto?	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	PROM	Numérico	1	0	¿Es factible aplica una promoción de venta (descuentos por temporada...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
16	PUBL	Numérico	1	0	¿Considera Ud. Que está llegando a su público objetivo?	{1, Totalme...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
17	PROD	Numérico	1	0	¿Considera Ud. Que la diversificación es la suficiente para lograr su obj...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ALTA	Numérico	1	0	¿Considera Ud. Una alta participación de mercado, por parte del mang...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											



Visible: 18 de 18 variabl

	ALIA	CONV	CALI	FORM	VEND	TRAN	COME	TIEM	SIST	VOLU	MANG	FIDE	IMPL	FUJA	PROM	PUBL	PROD	ALTA
1	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5
2	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3	4	5	3	4	3	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	1	2	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
8	1	2	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4
9	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
17	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



	ALIA	CONV	CALI	FORM	VEND	TRAN	COME	TIEM	SIST	VOLU	MANG	FIDE	IMPL	FJA	PROM	PUBL	PROD	ALTA
24	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
25	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	3	4	4	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
28	4	3	3	3	2	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
29	5	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
30	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	3	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
32	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	1	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5
34	1	2	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	1	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5
36	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	1	1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
40	1	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5
41	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	1	2	4	4	1	1	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5
44	1	2	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	1	2	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



Anexo 4. Validez y confiabilidad del instrumento (alfa de cronbach)

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
	Válidos	46	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	46	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

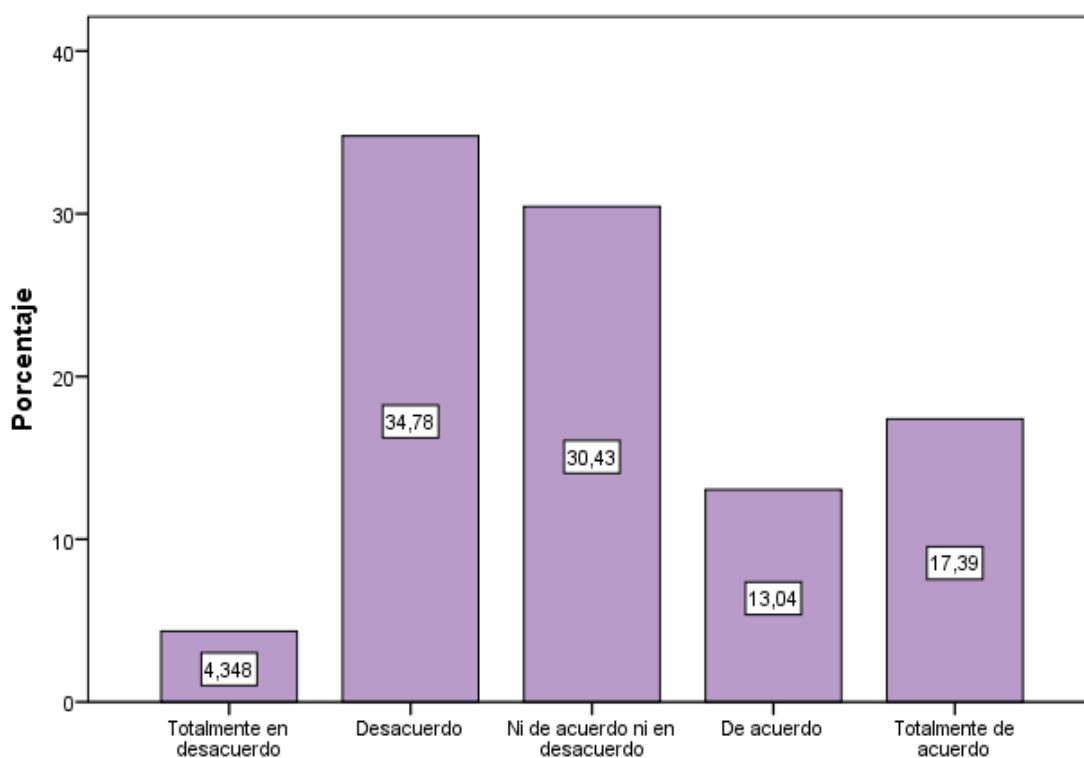
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	18

## Anexo 5. Tablas y gráficos (encuesta)

*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

### **Le gustaría formar convenios estratégicos con la municipalidad para mejorar el sistema de riego para incrementar la producción**

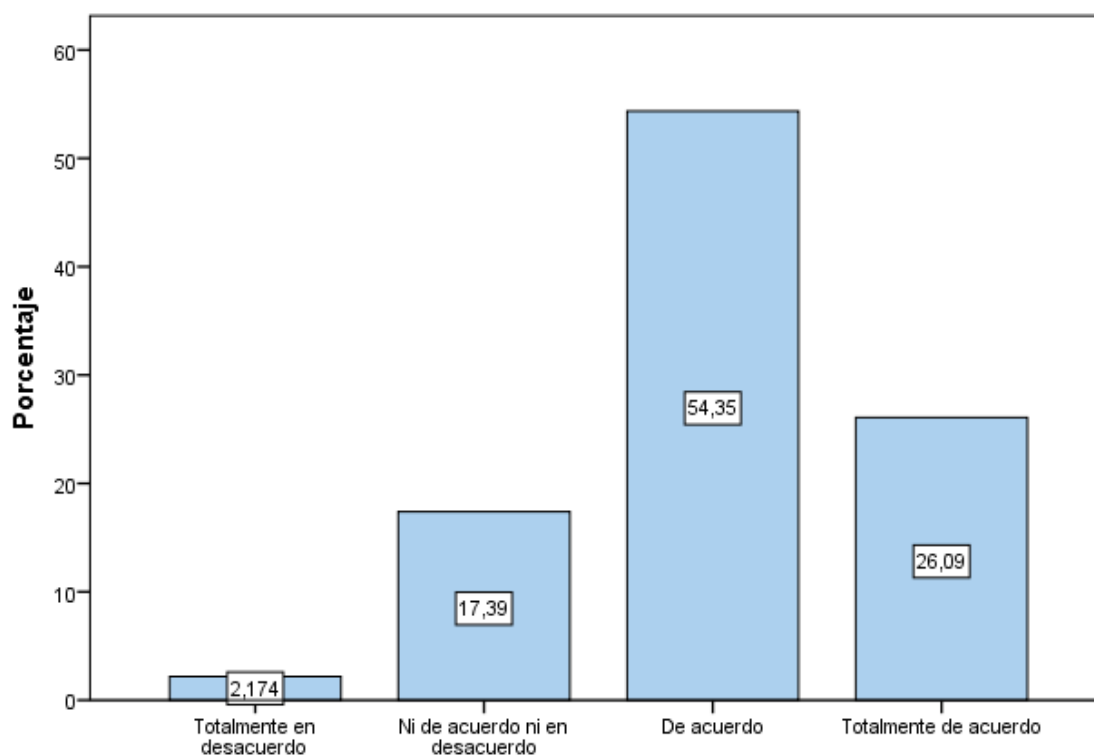
	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,3
DESACUERDO	16	34,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	30,4
DE ACUERDO	6	13,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	17,4
TOTAL	46	100,0



**Interpretación:** Se puede observar que en los resultados el 4.3% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo que para un 17.3% percibe en totalmente de acuerdo.

*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

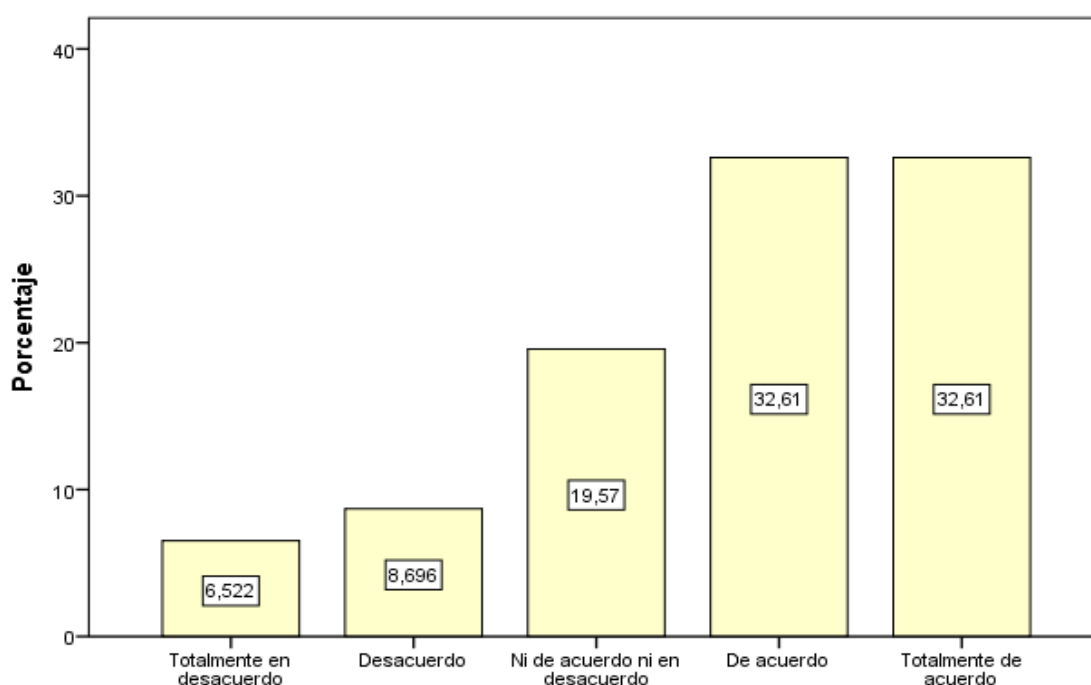
<b>Es posible mejorar la calidad del producto como parte de aumentar su competitividad</b>	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	17,4
DE ACUERDO	25	54,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	26,1
TOTAL	46	100,0



**Interpretación:** En cuento a los resultados, se pude observar que el 2.2% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo mientras que para un 26.1% percibe en totalmente de acuerdo según la pregunta conformada.

*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

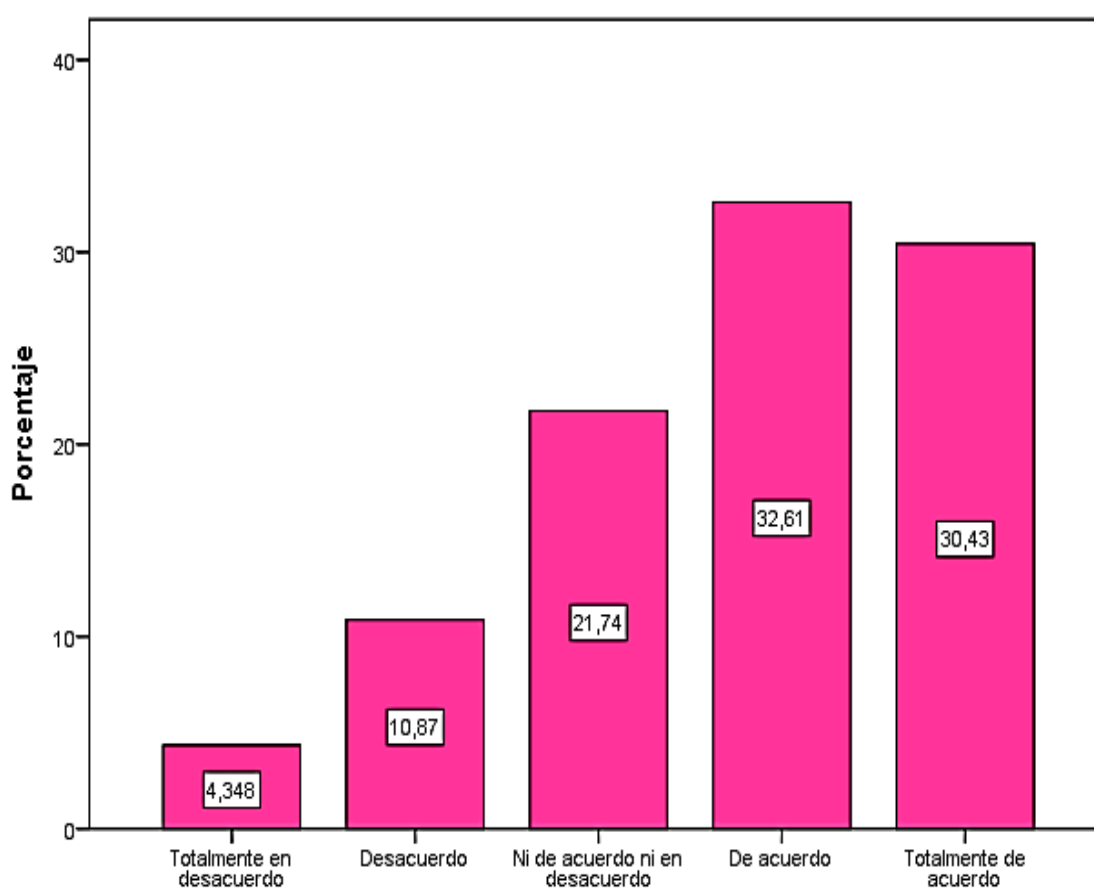
<b>Cree Ud. Que sería mejor vender a los mayoristas directamente para obtener mayor utilidad</b>	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	6,5
DESACUERDO	4	8,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	19,6
DE ACUERDO	15	32,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	32,6
TOTAL	46	100,0



**Interpretación:** De acuerdo a los resultados, se puede observar que el 6.5% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo mientras que para un 32.6% percibe en totalmente de acuerdo según la pregunta.

*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

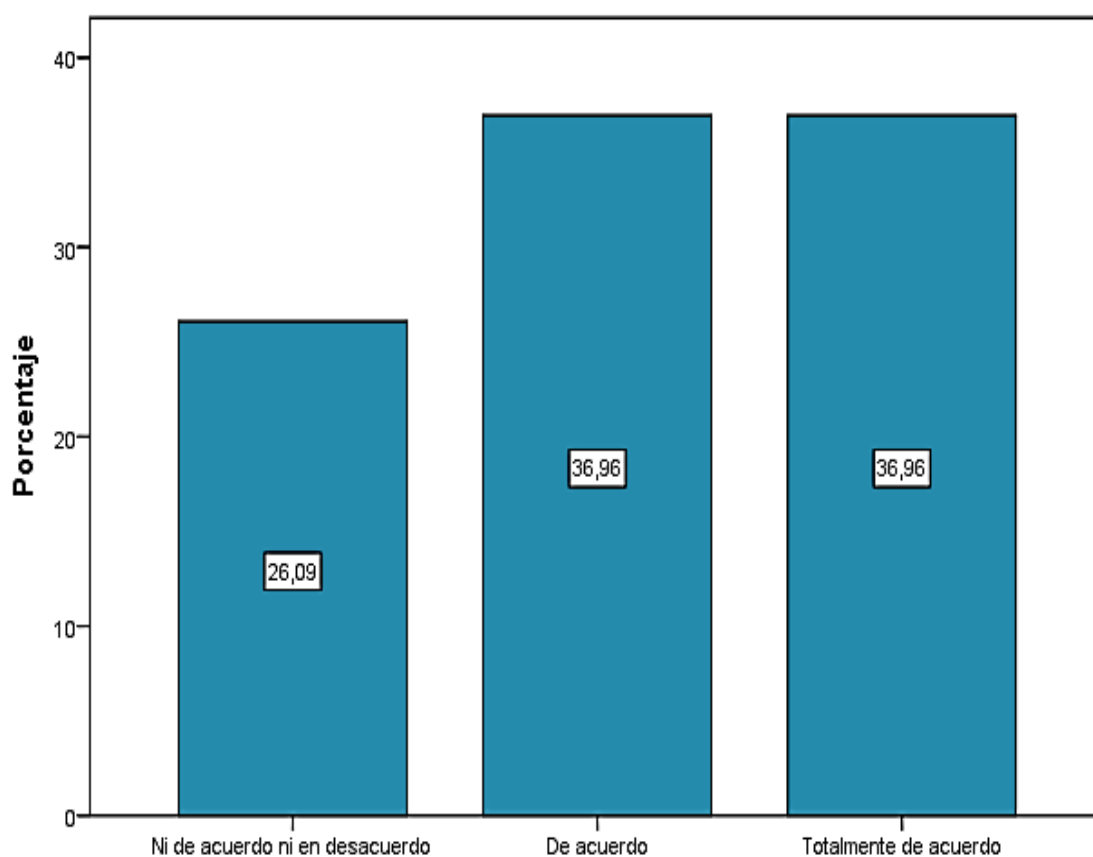
<b>Cree Ud. que sería mejor realizar la transacción con los intermediarios</b>	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,3
DESACUERDO	5	10,9
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	21,7
DE ACUERDO	15	32,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	30,4
TOTAL	46	100,0



**Interpretación:** Los resultados muestran que el 4.3% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo mientras que para un 30.43% percibe en totalmente de acuerdo según la pregunta formulada.

*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

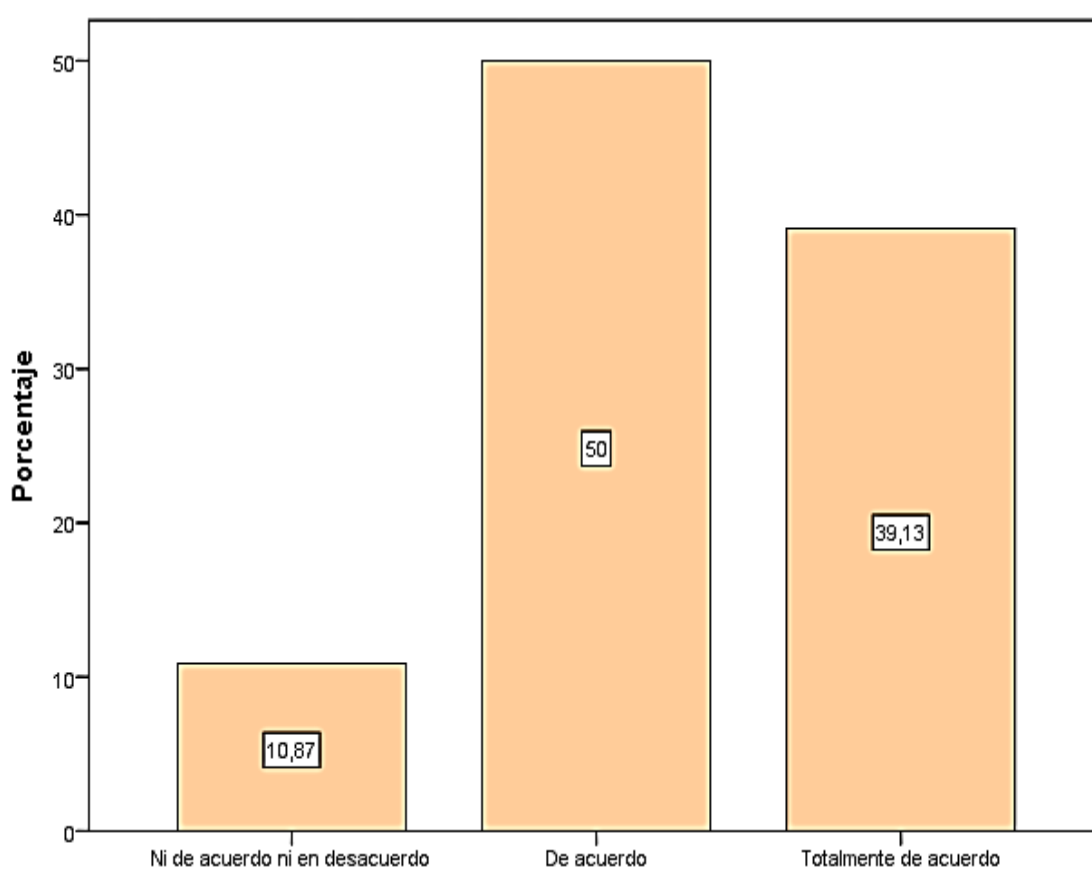
<b>Cree Ud. Conveniente realizar las transacciones comerciales con los recolectores</b>	Frecuencia	Porcentaje
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	26,1
DE ACUERDO	17	37,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	17	37,0
TOTAL	46	100,0



**Interpretación:** Podemos observar que en los resultados el 26.1% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que para un 36.1% percibe en totalmente de acuerdo según la pregunta.

*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

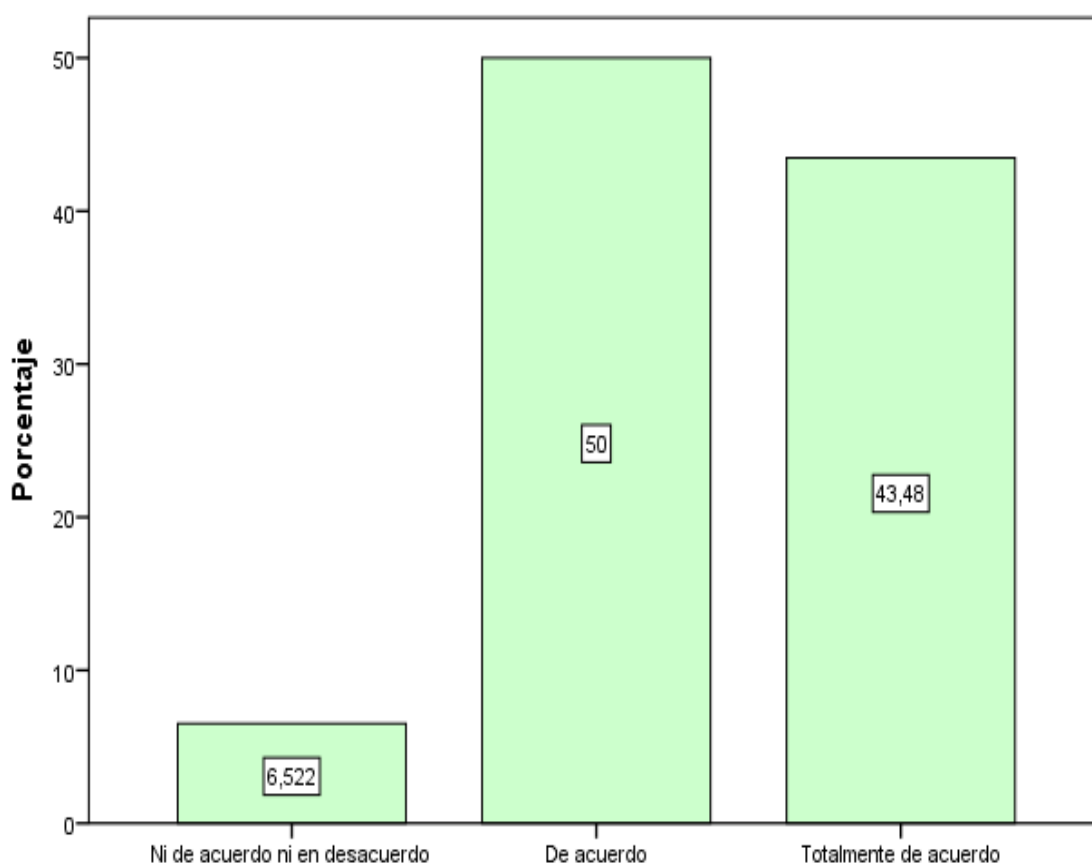
<b>Es factible mejorar el tiempo de demora de las cosechas</b>	Frecuencia	Porcentaje
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	10,9
DE ACUERDO	23	50,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	18	39,1
TOTAL	46	100,0



**Interpretación:** Según los resultados, se puede ver que el 10.9% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que para un 39.1% percibe en totalmente de acuerdo según la pregunta planteada.

*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

<b>Es necesario implementar un sistema de riego para el desarrollo del producto sea más eficaz</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	6,5
DE ACUERDO	23	50,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	20	43,5
TOTAL	46	100,0

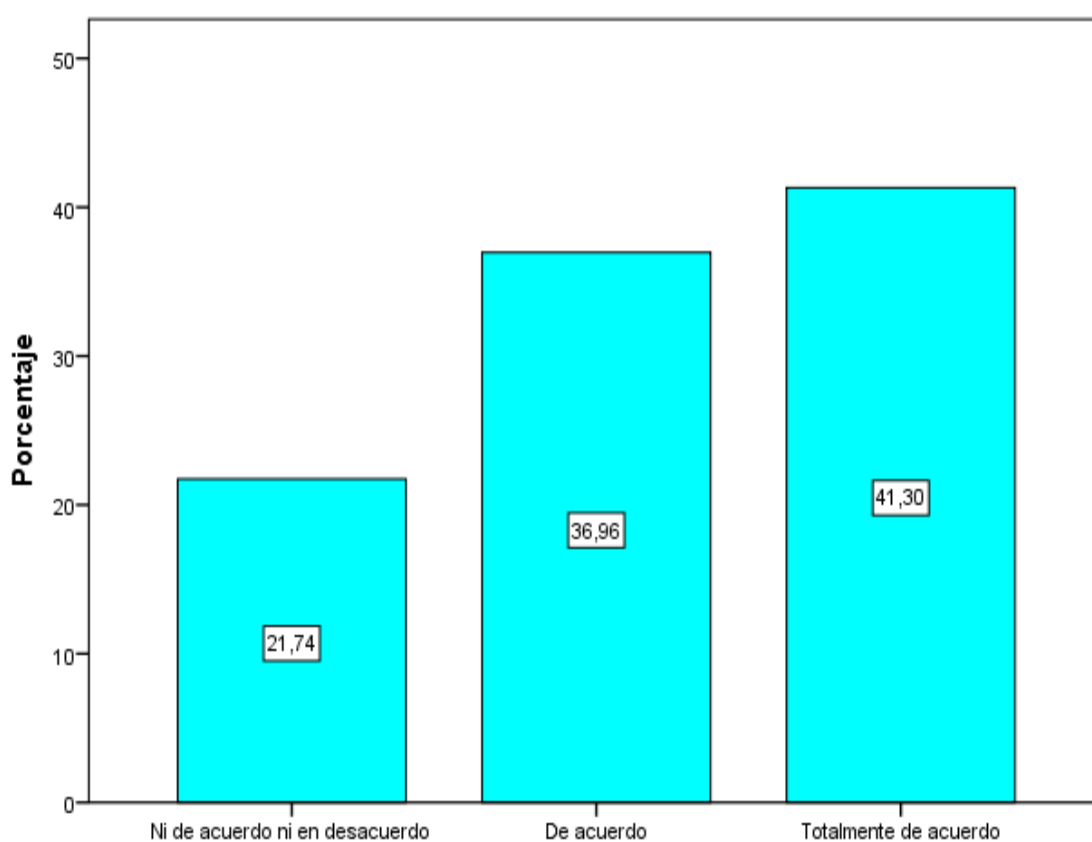


**Interpretación:** Los resultados muestran que 6,5% de los encuestados ni están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 50% de los encuestados está de acuerdo, mientras que el 43,5% de la pregunta está totalmente de acuerdo.



*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

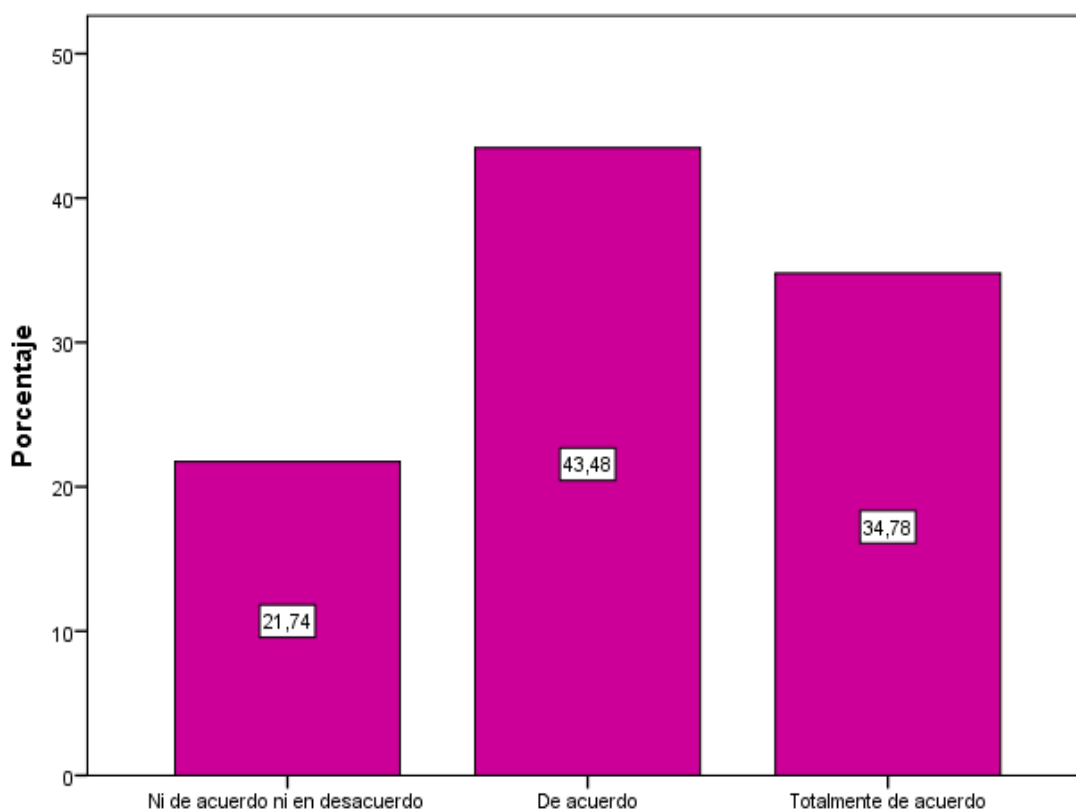
<b>Es suficiente el volumen de mangos que se produce para cubrir los costos</b>	Frecuencia	Porcentaje
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	21,7
DE ACUERDO	17	37,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	19	41,3
TOTAL	46	100,0



**Interpretación:** De acuerdo a los resultados, se puede comprobar que el 21.7% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo tanto que para un 36.1% percibe de acuerdo y el 41.3% está en totalmente de acuerdo según la pregunta planteada.

*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

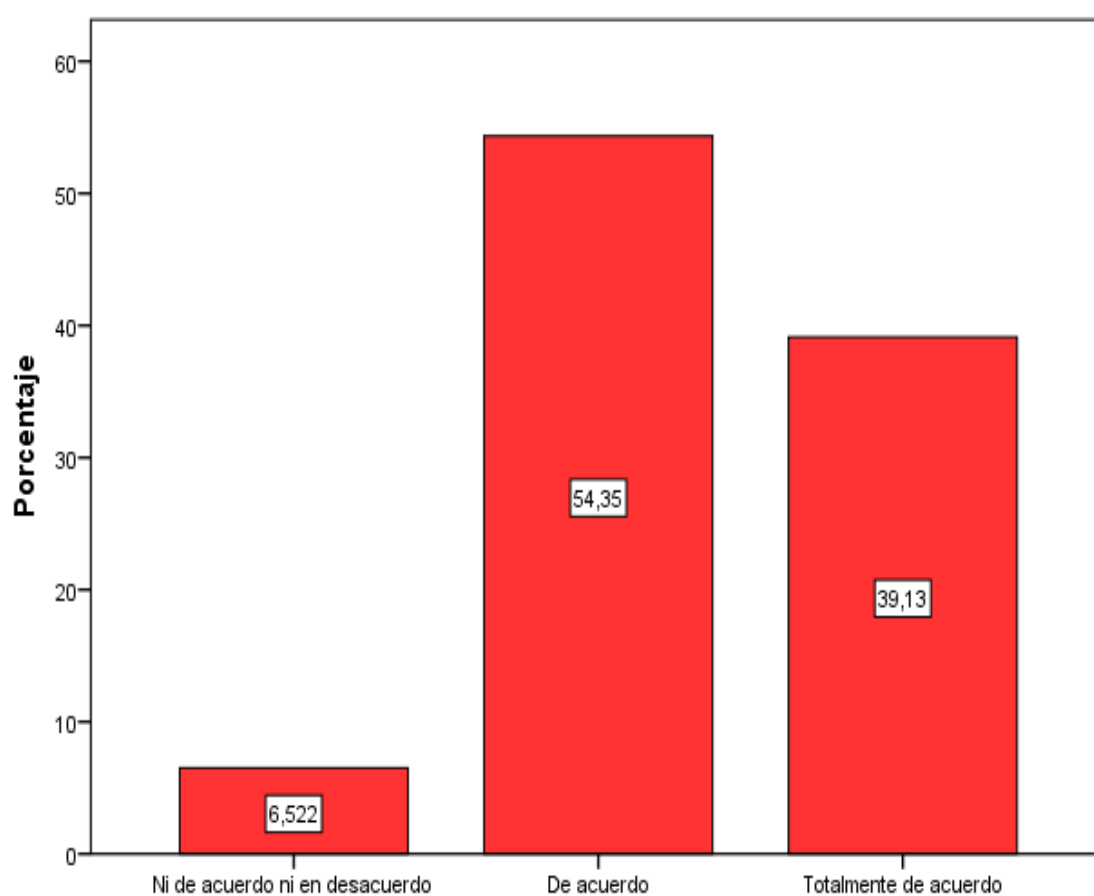
<b>Es prudente el volumen de mangos perdidos, por diferentes motivos</b>	Frecuencia	Porcentaje
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	21,7
DE ACUERDO	20	43,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	16	34,8
TOTAL	46	100,0



**Interpretación:** En los resultados, se puede observar que el 21.7% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que para un 43.5% percibe de acuerdo y el 34.78% está en totalmente de acuerdo según la pregunta.

*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

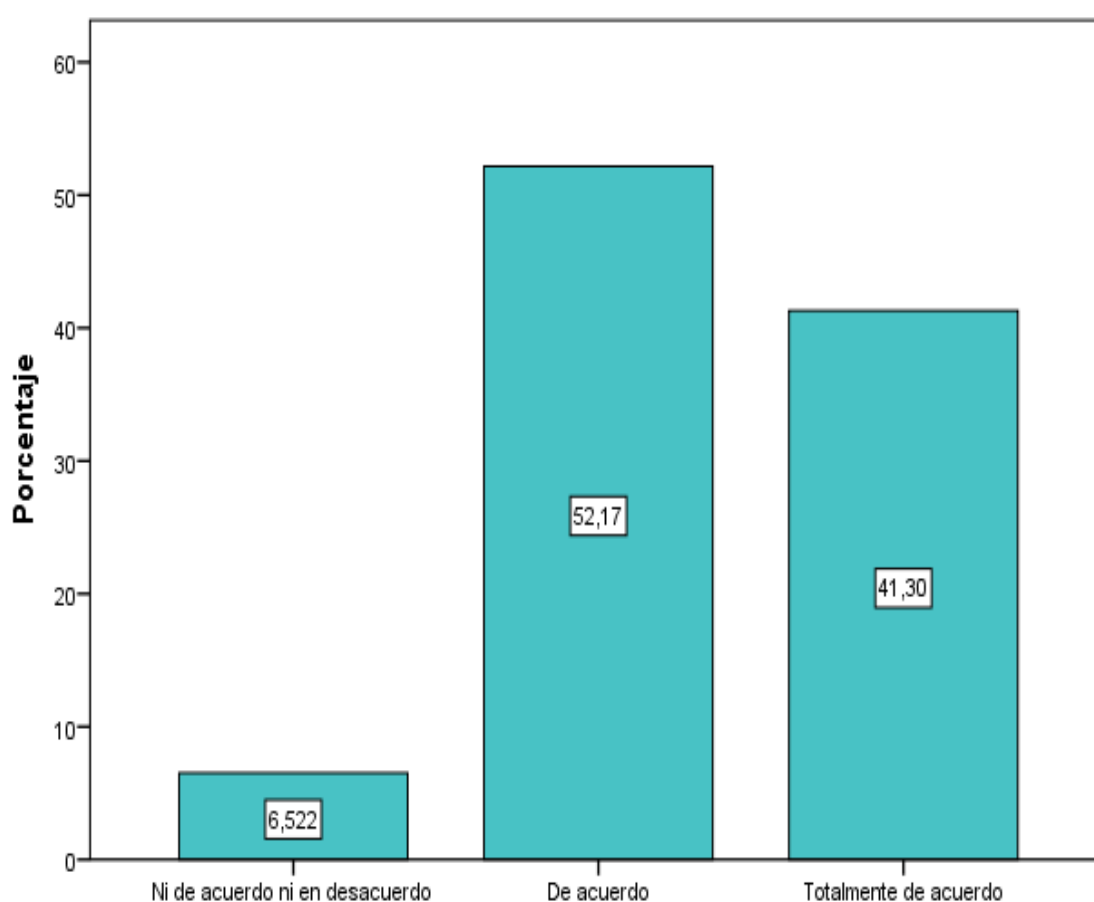
<b>Le gustaría implementar una campaña publicitaria para satisfacer al cliente</b>	Frecuencia	Porcentaje
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	6,5
DE ACUERDO	25	54,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	18	39,1
TOTAL	46	100,0



**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta, el 6,5% de los encuestados ni está de acuerdo ni en desacuerdo, el 54,4% piensa que está de acuerdo y el 39,1% está completamente de acuerdo en función de las preguntas planteadas.

*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

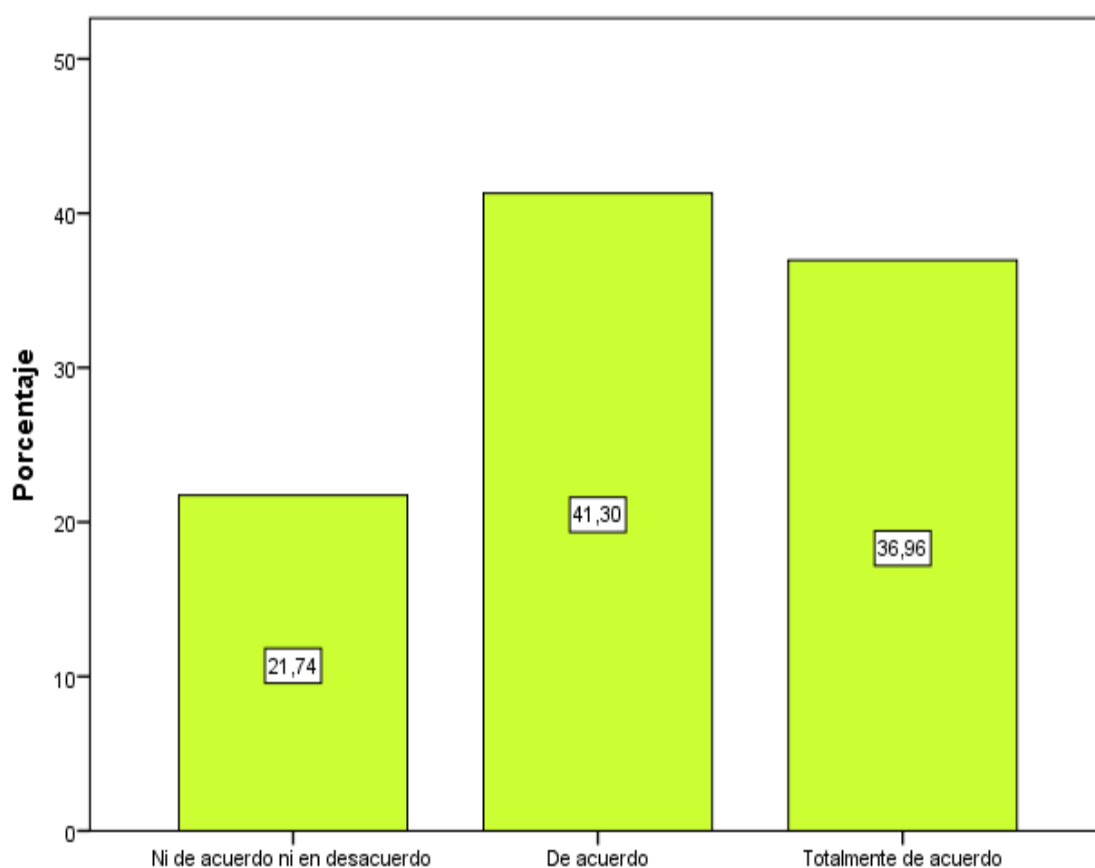
<b>Es factible aplica una promoción de venta (descuentos por temporadas, regalos, etc.)</b>	Frecuencia	Porcentaje
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	6,5
DE ACUERDO	24	52,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	19	41,3
TOTAL	46	100,0



**Interpretación:** De los resultados de la encuesta se desprende que el 6,5% de los encuestados ni está de acuerdo ni en desacuerdo, el 52,2% piensa que está de acuerdo y el 41,30% está completamente de acuerdo en función de las preguntas planteadas.

*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

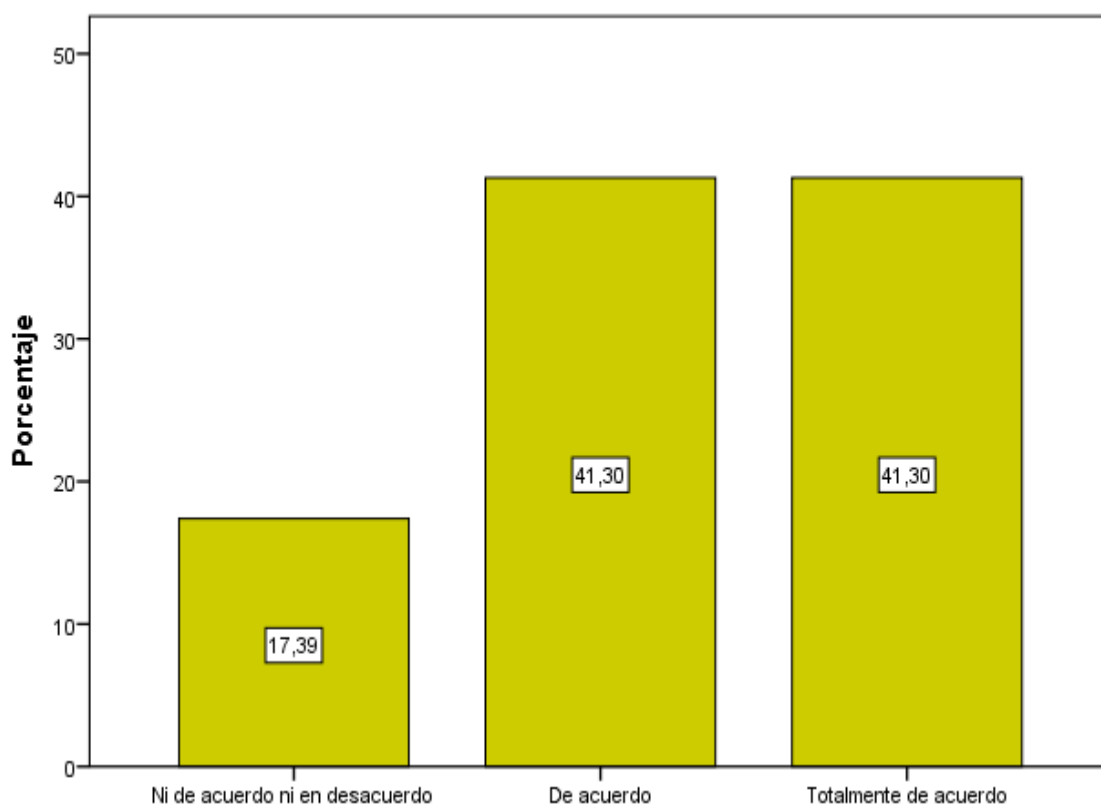
<b>Considera Ud. Que está llegando a su público objetivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	21,7
DE ACUERDO	19	41,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	17	37,0
TOTAL	46	100,0



**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta, el 21,74% de los encuestados ni está de acuerdo ni en desacuerdo, el 41,3% de los encuestados está de acuerdo y el 36,1% de los encuestados está completamente de acuerdo en función de las preguntas planteadas.

*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

<b>Considera Ud. Que la diversificación es la suficiente para lograr su objetivo de venta (otras presentaciones)</b>	Frecuencia	Porcentaje
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	17,4
DE ACUERDO	19	41,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	19	41,3
TOTAL	46	100,0

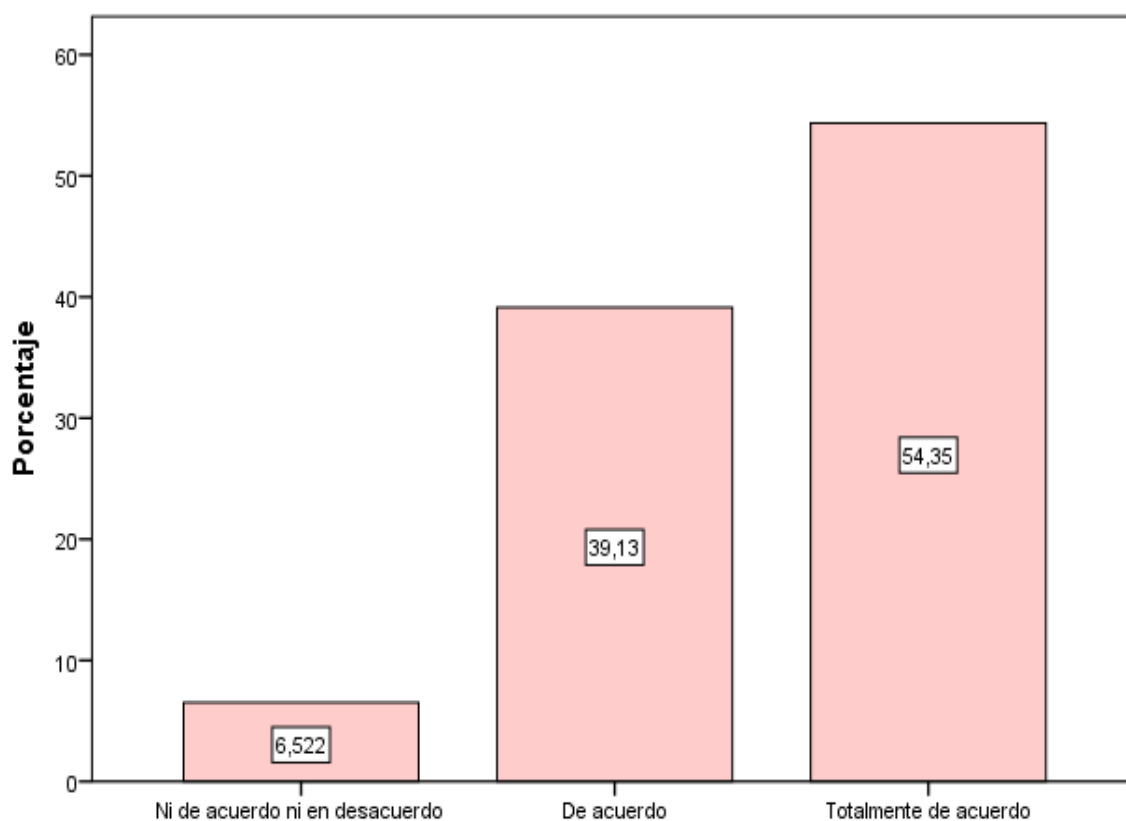


**Interpretación:** Se puede ver en los resultados de la encuesta que el 17.4% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que para un 41.3% percibe de acuerdo y el 41.3% está en totalmente de acuerdo según la pregunta planteada.

*Plan de marketing y su relación con las ventas directas del mango Kent, acopiadores de Casma.*

**Considera Ud. Una alta participación de mercado, por parte del mango en el mercado nacional e internacional**

	Frecuencia	Porcentaje
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	6,5
DE ACUERDO	18	39,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	25	54,3
TOTAL	46	100,0



**Interpretación:** Según los resultados, el 6.5% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39.1% piensa que está de acuerdo y el 54.4% está en totalmente de acuerdo en función de la pregunta planteada.