



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects E.I.R.L.
en el distrito de San Juan de Miraflores, año 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

BOCANGEL QUINTANILLA KARINA

ASESOR:

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2017

Páginas del jurado



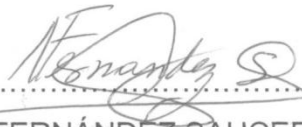
.....
DR. DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR

Presidente



.....
DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO

Secretario



.....
DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

Vocal

Dedicatoria

A mi hija Kira, mi madre Antonia por ser mi inspiración a seguir cumpliendo mis sueños.

A los esposos María y Antonio Gonzales por su cariño, paciencia, apoyo y sobre todo por ofrecerme la oportunidad de poder estudiar y poder desarrollarme profesionalmente.

Agradecimiento

A mis profesores de la universidad por su sacrificio de educadores, en especial: Dr. Narciso Fernández Saucedo y el Dr. Carlos Villafuerte Álvarez.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Karina Bocangel Quintanilla, con DNI N° 42755784, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre 2017



Karina, BOCANGEL QUINTANILLA

DNI:42755784

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “El Marketing mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017”, la misma que somete a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Administración.

Karina Bocangel Quinitanilla

	ÍNDICE	Pág.
	Página del jurado	ii
	Dedicatoria	iii
	Agradecimiento	iv
	Declaratoria de autenticidad	v
	Presentación	vi
	Índice	vii
	RESUMEN	ix
	ABSTRACT	ix
I.	INTRODUCCIÓN	
	1.1. Realidad Problemática	5
	1.2. Trabajos previos	6
	1.3. Teorías relacionadas al tema	10
	1.4. Formulación del problema	23
	1.5. Justificación del estudio	24
	1.6. Objetivo	25
	1.7. Hipótesis	25
II.	MÉTODO	
	2.1. Diseño de investigación	27
	2.2. Variables, operacionalización	27
	2.3. Población y muestra	30
	2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
	2.5. Métodos de análisis de datos	32
	2.6. Aspectos éticos	33
III	RESULTADOS	34
IV	DISCUSIÓN	45
V	CONCLUSIÓN	48
VI	RECOMENDACIONES	49
VII	REFERENCIAS	50
	ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	29
Tabla 2: Resultados de validación de instrumentos	31
Tabla 3: Resumen de análisis de confiabilidad	32
Tabla 4: Resultados de análisis de confiabilidad	32
Tabla 5: Coeficiente estandarizado de confiabilidad	32
Tabla 6: Análisis descriptivos de resultado Marketing mix	34
Tabla 7: Análisis descriptivo de resultado producto	34
Tabla 8: Análisis descriptivo de resultado precio	35
Tabla 9: Análisis descriptivo de resultado plaza	35
Tabla 10: Análisis descriptivo de resultado promoción	36
Tabla 11: Análisis descriptivo de resultado proceso ventas	36
Tabla 12: Análisis descriptivo de resultado clasificación de cliente	37
Tabla 13: Análisis descriptivo de resultado acercamiento al cliente	37
Tabla 14: Análisis descriptivo de resultado presentación del producto	38
Tabla 15: Análisis descriptivo de resultado cierre de venta y seguimiento	38
Tabla 16: Prueba de normalidad	39
Tabla 17: Prueba de hipótesis general	40
Tabla 18: Coeficiente estandarizado de correlaciones	41
Tabla 19: Prueba de hipótesis específico 1	42
Tabla 20: Prueba de hipótesis específico 2	43
Tabla 21: Prueba de hipótesis específico 3	44
Tabla 22: Prueba de hipótesis específico 4	45

Resumen

La presente investigación titula: "El Marketing mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017". Se desarrolló bajo un diseño descriptivo correlacional, se determinó la relación entre las variables de estudio apoyándose en el método hipotético deductivo, la muestra estuvo conformada por 51 personas del área de ventas. Para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y el alfa de Cronbach; la técnica que se utilizó fue la encuesta, instrumento el cuestionario, en la escala de tipo Likert. Para medir el nivel de correlación de las variables se utilizó la prueba de coeficiente de correlación de Rho Spearman. Se arribó a la conclusión que existe una correlación positiva muy débil a partir de los resultados hallados, Rho de Spearman 0,011 entre el marketing mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017. Por lo tanto no se comprobó la hipótesis y el objetivo de la investigación.

Palabras clave: marketing mix, proceso de venta

Abstract

The present research is entitled: "The Marketing mix and the sales process of the company Peru Neotropical Insects EIRL, in San Juan de Miraflores, 2017". It was developed under a correlational descriptive design, the relationship between the study variables was determined based on the hypothetical deductive method, the sample consisted of 51 people from the sales area. To improve the information required, the instruments were previously validated and demonstrated validity and reliability, using the expert opinion technique and Cronbach's alpha; the technique that was used was the survey, instrument the questionnaire, on the Likert scale. To measure the level of correlation of the variables, the Rho Spearman correlation coefficient test was used. It was concluded that there is a very weak positive correlation based on the results found, Spearman's Rho 0.011 between the marketing mix and the sales process of the company Peru Neotropical Insects EIRL, in San Juan de Miraflores, 2017. Therefore the hypothesis and the objective of the investigation were not proved.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Hoy en día el mercado internacional globalizado es íntegro con una realidad en constante crecimiento, este es resultado de una insaciable búsqueda de la satisfacción de los deseos del hombre. Según Madrid School of Marketing: nos indica que la estrategia del Marketing Mix se declina más a la comprensión de los deseos del consumidor y lo que uno puede ofrecer. Es decir hoy en día a nivel mundial, el marketing mix se enfoca en los consumidores encajando en la marca, los productos, el servicio y ofertas. Por otro lado la American Marketing Association, con contenidos procedentes de revistas científicas de calidad, como el Journal of Marketing, nos define la venta como, el proceso personal o impersonal que el vendedor aprecia de manera activa y satisface las necesidades del comprador para el beneficio de ambos (del vendedor y el comprador). Hoy en día las ventas en el mundo han cobrado una especial importancia, convirtiéndose en una función esencial de primer orden en las empresas.

Un estudio realizado por la A.E.F., en Perú llamado, Visión y necesidades de las empresas del Perú, nos señala que el 50% de las empresas piensan aplicar alguna estrategia de marketing, el 40% solo sigue un protocolo familiar y solo un 10% posee un plan estratégico de marketing. Así mismo en nuestro país las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial. Por lo tanto podemos decir que en el ámbito nacional muchas empresas ponen énfasis solo en las ventas; están aplicando el marketing a base de experiencias adquiridas y costumbres sin tomar en cuenta los beneficios que conlleva poner en práctica el marketing mix y que esté relacionado al tema de las ventas, tomando en cuenta las necesidades de la organización.

Antes de desarrollar la problemática de nuestra investigación es importante conocer la definición de marketing mix por parte de autores expertos en la materia como el profesor Mc Carthy, (1960), nos propone identificar el marketing mix en 4 elementos, producto, precio, plaza y promoción; por ende se hace conocido como las 4 P's (p.28) Por lo tanto, definimos el marketing mix como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y

establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos, trabajando en conjunto con el producto, precio, plaza y promoción. (p 4)

Por otro lado, Johnston y Marshall (2009) afirma. “El proceso de ventas debe incluir políticas para administrar las cuentas que guíen a cada uno de los vendedores y que garanticen que todas las actividades sean congruentes con las estrategias de marketing” (p.48). Una política administrativa es un plan general de acción que será un guía para los integrantes de una organización, con el propósito de que tengan parámetros específicos para que puedan llegar a tomar sus propias decisiones, tomando en cuenta el objetivo de la organización.

Actualmente la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, tiene un manejo del marketing muy precario, ya que no aplican una estrategia específica de acuerdo a sus necesidades, por ende no toman en cuenta aspectos importantes como: las características de sus productos, brindar precios promocionales, mejorar sus canales de venta etc., repercutiendo ello sin duda en los resultados económicos donde el proceso de ventas se ve afectado de manera directa en el precio y las ganancias obtenidas de la empresa. Hoy en día es muy importante saber a qué tipo de mercado nos dirigimos ya que cada vez los clientes son más exigentes.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 A nivel internacional

Cifuentes (2013), realizó su tesis de licenciatura, titulada:” Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango”tiene como objetivo general: Determinar la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango. Su muestra estuvo compuesta por 381 personas, donde el autor tuvo 4 conclusiones: 1) Se verifico por medio de la investigación que algunas piñaterías se enfocan más al precio y promoción. 2) Se comprobó que la mayoría de las piñaterías ofrecen en el punto de ventas piñatas con características similares y poca variedad. A la vez no ofrecen una amplia gama de producto festivo por falta de capital. Compran por lo general a los mismos proveedores, donde las piñatas y productos no se diferencian de la competencia. 3) Se determinó que las piñaterías utilizan solamente la estrategia de descuento. Que fijan los precios de sus productos similar o por debajo del precio de la competencia, y que el precio si influyen en los clientes, tanto en sus

intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra y que ellos estiman que los precios de venta de las piñatas, son mayores que los precios que ellos perciben como justas. 4) Se comprobó que las herramientas más utilizadas por las piñaterías es la promoción de ventas obsequiando el polo decorado. Que utilizan las redes sociales para promocionar sus diseños y una mínima parte de piñaterías no es recordado por la población, porque la mayoría manifestó las ubicaciones de las piñaterías por referencia de vecindades y que por la promoción y publicidad no son percibidos por ellos.

Orrego (2012), realizó su tesis para optar el título de ingeniero civil industrial, titula: "Marketing Mix para una línea de productos orientado al cuidado personal" tiene como objetivo general: Desarrollar el marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal, por ende tiene 4 conclusiones: 1) Sobre el producto este debe enfocarse en una calidad superior, debido a que la competencia es bastante fuerte, un producto con un mal desempeño no debe salir al mercado, los consumidores de cosméticos naturales están dispuestos a pagar un mayor precio por los productos. 2) Con respecto a los canales de distribución a elegir para desarrollar una PYME, cabe señalar que todas las tácticas y estrategias están sujetos a una ejecución efectiva, la que conlleva de forma inmediata a descartar una tienda propia y el retail a causa de los grandes costos e inversión que implica. Lo mismo sucede con las peluquerías y hoteles, debido a que para dar a conocer la marca se debe contratar vendedores a sueldo que hagan convenios con las empresas distribuidoras que podrá implicar largos periodos sin recibir ingresos. 3) Otra variable sumamente relevante en el marketing mix es el precio, la estrategia es competir con uno de los grandes competidores de la industria, Natura, entregando un producto de más altos estándares con un precio similar. Debido a que los precios fijados no son excesivamente elevados y a que en la industria de la cosmética los consumidores están dispuestos a probar nuevos productos, se presenta una gran oportunidad para que los testen. 4) Uno de los aprendizajes obtenidos en el desarrollo del presente trabajo de título fue el valorar las redes sociales al momento de emprender.

Vásquez (2015), realizó su tesis para obtener el título de Máster en administración de negocios, titulado: “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. en la ciudad de Quito, año 2014”, de la Universidad Internacional SEK en Ecuador. Tiene como objetivo principal: Analizar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. Por tanto el autor tiene 3 conclusiones: 1) Del análisis de proceso ventas actual podemos concluir que el mismo no cumple con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes, no dispone de un listado actualizado y no aplican estrategias para captación de nuevos clientes, siendo necesario diseñar un nuevo proceso que incluye actividades para postventa y haciendo un adecuado servicio al cliente, con responsables definidos. 2) Se ha podido detectar insatisfacción de los clientes y que los productos no ofrecen diferenciación frente a la competencia a través de los resultados obtenidos del focus group la implementación de una herramienta para seguimiento de los clientes y el desarrollo de nuevos productos permitirán mejoras a estos aspectos. 3) El nuevo proceso debe anticiparse a las necesidades del cliente y el mejoramiento del mismo; deberá recuperar y captar un grupo de clientes que permitan incrementar el monto de ventas que han disminuido en los tres últimos años y por ende lograr un mejoramiento de la rentabilidad

1.2.2 A nivel nacionales

Cuba (2015), realizó su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, titulado: “Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote, 2015”, de la universidad Cesar Vallejo Chimbote. Tiene como objetivo principal: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana. La muestra estuvo compuesta por 384 consumidores. De esta investigación se obtuvo 3 conclusiones: 1) Se determinó la relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana, se comprobó que ambas variables son dependientes. 2) Se determinó que elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura

peruana, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuye con la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fiasco. 3) Se midió el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida, muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola y se percibió que el 60% de los consumidores de Chimbote muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola y el 32% posee un nivel de satisfacción muy bajo, siendo el producto principal elemento que no cumplió con las expectativas.

Ramón (2016), realizó su tesis para optar a Bachiller, titulado, “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco, 2015”, en la universidad de Huánuco, tuvo como objetivo: Determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Maynas Agencia Huánuco. La muestra estuvo compuesta por 45 clientes. De esta investigación se obtiene 5 conclusiones: 1) Se determinó que el marketing mix si influyo en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. 2) La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos. 3) El producto influye significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos en Huánuco. 4) Se puede determinar que el precio (tasa de interés) influye significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas en Huánuco. 4) Se puede determinar que la promoción influye significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, donde la televisión fue un medio de comunicación que les ha permitido reconocer los productos y servicios de la Caja. 5) Se puede determinar que la plaza influye significativamente en las colocaciones de créditos de la caja.

Vásquez (2013), realizó su tesis para optar el grado de Licenciatura, titulado: “Estrategias de Marketing Mix de retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C., de la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo principal determinar las estrategias de marketing mix

de retail que contribuyen a incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C. La muestra estuvo compuesta por 383 personas. De esta investigación se obtiene 3 principales conclusiones: 1) La variedad de productos de la empresa Practimuebles S.A.C. es muy limitada comprada con las exigencias y preferencias del mercado trujillano. 2) Para los consumidores trujillanos el precio no es un factor determinante para adquirir un mueble, en contraste a otras estrategias. Además los clientes de la empresa Practimuebles S.A.C. están de acuerdo con los precios que ofrecen pues están en el mismo nivel de precio que los ofrecidos por su competencia. 3) La continua comunicación con los clientes después de haber realizado su compra facilita saber si la empresa está realizando o no un buen trabajo y los aspectos en que esta debe mejorar, además permite crear relaciones duraderas con ellos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable 1: Marketing Mix

El Marketing mix es un tipo de análisis estratégica que se trabaja de manera interna en una organización, donde trabaja el producto, precio, plaza y promoción siendo su objetivo conocer las necesidades de la organización, y poder desarrollar una estrategia específica para lograr su objetivo.

Arotoma (2009), nos dice que: “El marketing mix es la estratégica para alcanzar los objetivos del marketing. Por lo tanto, es un conjunto de variables susceptibles de alteración para influir en la demanda de nuestros productos” (p47). Tomemos en cuenta los productos o servicios acorde a las necesidades del cliente, en el momento y lugar indicado, utilizando una buena comunicación, promoción y sobre todo fijando precios justos, (p 47).

Kotler (2011), “Identificó una serie de actividades en las cuales van a influir directamente al comprador, todas estas constituyen el marketing mix; esto debe ser planificado para tener un máximo impacto en los compradores “(p 64).

Algunos críticos consideran que las cuatro P llegan a omitir ciertas actividades importantes, que aparentemente quedan fuera de la mezcla de marketing; estas se incluyen en alguna de las cuatro P. Kotler y Keller (2012),

afirman. “La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) y la empresa combina para obtener la respuesta deseada de acuerdo a las necesidades de sus clientes”. (p 45). Tomando en cuenta los autores citados se puede repercutir que el marketing mix, es un conjunto de herramientas controlables que se combinan para poder llegar al mercado meta positivamente, dando buenos productos o servicios que satisfagan las necesidades o deseos, a un precio justo, distribuido de una manera factible para el cliente y dando un mensaje conciso.

Dimensiones del Marketing Mix

Dimensión 1: Producto

Además la autora nos manifiesta que:

El producto es mucho más que un conjunto de atributos físicos, pues incorpora además la marca, la calidad, el diseño, etc. Pero lo más importante de un producto no son las características que incorpora, sino aquellas que el consumidor percibe que tiene (Lucio, 2010, p.3)

El autor sostiene que:

Un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio), que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo de un segmento específico del mercado. Con el propósito de diferenciar su oferta, están desarrollando y entregando experiencias completas a sus clientes (Arotoma, 2009, p61).

Se entiende por los autores que el producto es todo aquel bien o servicio la cual posee diferentes tipos de características para satisfacer las necesidades del comprador, la cual debe ser tomada en cuenta todas sus características ya que gran porcentaje depende mucho si la empresa logra sobre salir y diferenciarse de la competencia. (p.3 p.61) respectivamente.

Indicadores

La marca

Lucio (2010) nos dice que:

Una de las técnicas que utiliza la empresa para identificar sus productos es la marca, esta puede ser nombre, término, sigla, símbolo, diseño o una combinación de todos estos elementos; que sirve para identificar los bienes o servicios de una empresa, y diferenciarlos de sus competidores” (p.55).

El nombre o logotipo; Esta puede estar conformado por letras números, nombre, sigla, e incluso una palabra inventada. El anagrama o símbolo; es un elemento que no se puede pronunciar pero se reconoce visualmente, luego deberá ser registrada para asegurar su validez y no haya copia (Lucio, 2010, p. 55).

Este indicador es uno de los elementos clave para identificar y diferenciar nuestro producto ante un cliente potencial, es por ello que la autora, nos recalca que debemos ser cuidadosos al escoger el nombre o sigla, ya que luego de realizarla deberá ser registrada en INDECOPI. Para todo esto será necesario realizar una inversión (p. 55).

El envase

El envase será el primer contacto que harán los clientes potenciales al momento de indagar por nuestro producto. Lucio (2010) afirma, “Es el envoltorio del producto que cumple una función primaria de protección. Por lo tanto, es la forma de proteger físicamente el producto y presentarlo al consumidor” (p, 57). Este envase debe ser económico y deben cumplir las funciones que se esperan de él al mínimo coste, facilitará su uso al consumidor, debe contribuir al desarrollo del programa de marketing, ya que es un elemento clave en la identificación y diferenciación del producto.

Por ultimo debe ser escogido pensando, en la presentación no solo del producto, sino de la empresa y lo que se desea transmitir.

El etiquetado

Por norma general el autor nos indica que: La etiqueta debe identificar la marca, las características del producto, composición, contenido, fecha de envasado, caducidad, condiciones de uso, advertencias, etc. También se debe informar sobre el fabricante, el lugar y el momento de fabricación. Si la etiqueta resulta atractiva para los consumidores puede convertirse en un vendedor silencioso, se debe tomar en cuenta que si la información de la etiqueta está completa facilitará a los distribuidores el trabajo de venta y mantenimiento del producto tanto en los almacenes como en los establecimientos (Lucio, 2010, p.58).

Se concibe que el etiquetado sea un elemento muy importante ya que describirá todas las características del producto, las cuales tienen que ser visibles y claras para el cliente potencial, no solo por vender sino por seguridad y salubridad. (p.58).

Dimensión 2: Precio

La autora nos menciona al respecto que:

Lucio (2010), "Es importante la fijación de precios, ya que esto genera ingresos por las ventas, es un elemento de marketing. De este modo, las empresas deben centrarse en lograr altos niveles de ventas" (p.5).

Si la competencia se da porque sus productos son iguales, los precios son determinados por el mercado. Existen métodos para poder distinguir dichos productos: la fijación de precios promocionales, fijación de precios con descuentos, o por fijación de precios psicológicos, y detecta un cierto poder en el mercado logrando así convertirse en potencia. (Lucio, 2010, p 58)

Arotoma (2009) nos dice. "El precio no se fija por los costos de fabricación o de producción, sino que debe tener su origen en los beneficios que el producto da al mercado y esté dispuesto a pagar por esos beneficios" (p. 62). Cabe resaltar que, el precio es la cantidad monetaria sobre un producto o servicio, el consumidor puede aceptar o no atendiendo las necesidades que pueda tener el

cliente potencial. Hoy en día muchas empresas aplican fijaciones de precios en base a promociones, bonificaciones, o los conocidos precios psicológicos.

Indicadores:

Fijación de precios con descuentos:

Lucio, (2010) nos dice que: frecuentemente, las empresas realizan ajustes en los precios, como por ejemplo: los descuentos por hacer efectivo el pago adelantado, los descuentos por compras en cantidad, y los descuentos funcionales (los concede el vendedor por realizar funciones de venta, transporte y almacenaje), el descuentos de temporada y por ultimo no menos importante los descuentos por bonificaciones (p. 87).

Considero que es importante la fijación de descuentos y bonificación, ya que de esta manera la empresa puede diferenciarse de la competencia, logrando que nuestro clientes se fidelicen con el producto (p. 87).

Fijación de precios promocionales:

“Por temporadas se realiza la fijación de los precios por debajo del costo de los productos con el fin de poder tener más clientes y aumentar su demanda. Las estrategias más comunes son: la oferta, los cupones, y el crédito gratuito” (Lucio, 2010, p.78).

De acuerdo al autor la oferta, los cupones y el crédito gratuito sería ideal para atraer a los clientes ya que los precios estarán por debajo del costo de un producto con el objetivo de hacernos más conocidos y atraer más clientes (p.78).

Fijación de precios psicológicos:

“Se utilizan para incentivar a los clientes a comprar, ya que algunos productos se fundamentan más en reacciones emotivas que puedan tener los clientes.” (Lucio, 2010, p79).

El autor nos indica que, se pueden distinguir en:

Precios simbólicos: Se da cuando el cliente nota una fuerte relación entre la calidad y el precio. La empresa que desee dar un nivel de prestigio a sus productos o servicios deberá colocar precios altos.

Precios acostumbrados: Los precios acostumbrados se refiere a que el cliente siempre compra un producto al mismo tiempo no cambiará. (p79)

Desde mi punto de vista esta fijación de precios es interesante ya que primero tendríamos que identificar bien qué tipo de producto tenemos a que mercado va dirigido y tomar en cuenta el tipo de fijación de precio psicológico. (.p78 p79).

Dimensión 3: Plaza o Distribución

La distribución es la acción en la que se relaciona el consumidor con la producción; es decir, es la acción de transferir los productos o servicios desde el fabricante al consumidor. Su misión es colocar el producto a disposición del consumidor, con los servicios requeridos, en la cantidad, lugar, momento en que lo demande (Arotoma, 2009, p.33).

“Comercializar el producto; considera el manejo óptimo de los canales logísticos y de ventas, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento y condiciones adecuadas, colocando los productos al alcance del comprador” (Lucio, 2010, p.90)

Según Kotler (2011), nos dice que: Todo vendedor debe considerar cómo hacer accesibles sus bienes en el mercado objetivo. Las dos opciones son vender los bienes directamente o venderlos a través de intermediarios. Dentro de una industria determinada se pueden encontrar ambas formas de distribución, como también de servicios (p. 140).

Debemos de tener en cuenta que tipo de producto vamos a distribuir, para poder escoger el mejor canal de distribución ya sea para servicios, productos de consumo, o industriales ya que depende mucho saber si contamos con los medios suficientes para que nuestro producto llegue en buenas condiciones (p.90, p.33 p140) respectivamente.

Indicadores

Distribución directa desde el fabricante

“Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas, por ejemplo el fabricante que mediante una página web vende directamente el producto al

consumidor final. En este caso se evita utilizar distribuidores ajenos” (Lucio, 2010, p. 145).

De acuerdo al autor podemos tomar en cuenta que al utilizar una página web para distribuir podríamos llegar a más personas y no solamente dentro de su mismo entorno sino que podrá hacer conocido sus productos fuera de Lima y hasta fuera del país. Y eso con lleva solo a utilizar sus propios medios de envío, sin tomar en cuenta algún distribuidor grande (p.145).

Los sistemas de distribución integrada

Según el autor Lucio (2010) “En este caso también la empresa fabricante lleva el mismo producto al consumidor pero utilizando tiendas propias” (p. 147). Tomando en cuenta al autor la empresa que estamos investigando construye sus cuadros artísticos y los vende en sus tiendas, esto nos demuestra que están trabajando a base de una distribución integrada. Es uno de los canales de distribución.

Canales de distribución ajenos

“Gran cantidad de empresarios utilizan canales de distribución ajenos, por ende envían los productos a través de mayoristas, tiendas ajenos a su propiedad” (Lucio, 2010, p. 150).

Este sistema de distribución, funcionara si en caso se entregan grandes cantidades de mercadería, ya que los mayoristas lo venderán de acuerdo a su mercado, y en caso de tiendas ajenas también funcionaria si dejamos cada cierto tiempo una cierta cantidad de productos (p. 150).

Dimensión 4: Promoción o comunicación

Para evaluar esta definición el autor nos dice al respecto:

El marketing moderno requiere desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo; hacerlo accesible a los consumidores. Las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales como también al público en general, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus productos (Kotler, 2011, p.90).

También el siguiente autor nos dice que:

La comunicación entre toda empresa y sus clientes debe interpretarse como un dialogo interactivo que tiene lugar antes de la venta y con posterioridad a ésta, por lo tanto la comunicación facilita el encuentro entre oferentes y demandantes debe ser puesto en marcha por iniciativa de la empresa, y tiene por finalidad informar a su mercado, de forma persuasiva, sobre los productos o servicios que ésta le oferta, mediante la publicidad, promoción como también de publicity (Lucio, 2010, p 107).

Desde mi perspectiva la comunicación o promoción es un elemento muy importante ya que luego de tener el producto y el precio debemos persuadir al cliente potencial, dándole satisfacción a sus necesidades, por tanto debe ser muy exacta y concisa. Esta nos ayudará hacer conocido nuestra marca, hará que aquellas personas que no han probado el producto lo hagan. (p.90 p.107) respectivamente.

Indicadores

Publicidad

Kotler (2011) define: la publicidad como una comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas. Es eficiente cuando está destinada a un grupo o sector de clientes con las mismas necesidades y gustos. En estos casos, la publicidad es más una inversión que un gasto (p.144).

El siguiente autor nos dice que:

Lucio (2010), los objetivos fundamentales de la publicidad son; dar a conocer un producto o servicio, también aumentar la presencia del producto, hacer conocido sus características, mejorar la marca de los productos de una determinada empresa (p.110).

Los principales objetivos son: dar a conocer un producto o servicio, aumentar la notoriedad del producto, dar a conocer ciertas características del producto, y mejorar la imagen de marca de la empresa.

Desde mi punto de vista, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido de información, pues proporciona las características y beneficios para el consumidor,

de esta manera darán a conocer formas para la satisfacción de sus necesidades y deseos, aunque ocasiones puede llegar a ser engañosa (p 114, p110).

Promoción

“Es una herramienta de marketing que, tiene como principal objetivo estimular la demanda de un producto. Tiene como finalidad en provocar un interés activo hacia el producto, para influir en el comportamiento de compra del consumidor”. Además con las promociones, la empresa también persigue: aumentar las ventas en un periodo determinado de tiempo y así conseguir liquidez a corto plazo, dar a conocer un nuevo producto, nuevas variedades, tamaños, etc. Incrementar la frecuencia de compra de los consumidores existentes y captar nuevos grupos de consumidores, reducir o liquidar stocks, luchar contra la competencia. (Lucio, 2010, p114)

La promoción de venta, a diferencia de las demás técnicas de comunicación de la empresa implica siempre dar algo al cliente o, al menos, la posibilidad de conseguir algo, ya sea dar más por el mismo precio, o lo mismo pero más barato en un momento determinado.

De acuerdo con el autor citado, se puede identificar que las promociones son herramientas más efectivas para incrementar las ventas en un corto periodo de tiempo, ya que no sirven para construir la imagen de marca a largo plazo.

Publicity

La publicity es la información divulgada por otra entidad pública o privada, con el objetivo de crear una imagen favorable hacia la misma, y que es difundida total o parcialmente por los medios de comunicación. Esto es un recurso útil que permite a las empresas disponer de un medio de difusión de mensajes de carácter corporativo de forma gratuita (Lucio, 2010, p. 119).

Se entiende que publicity es aquella que nos permitirá ser más conocidos, que hablen de nuestra marca o producto, mejor aún si es un producto o servicio nuevo, sin tener que pagar y hoy en día los medios de comunicación ayudan

mucho que esto sea posible, y también es de gran ayuda para mejorar la credibilidad y la imagen, esto se puede lograr por ejemplo teniendo prensa en alguna inauguración llegaríamos a más personas por este medio, fusiones de empresas, premios, ventas y ganancias, etc.

1.3.2 Variable 2: Proceso de Ventas

Al momento de realizar una venta se debe tomar en cuenta puntos específicos como, el tipo de cliente, de qué manera vamos a abordar al cliente, que producto necesita, y así una serie de pasos que nos ayudara a tener una venta segura, de esta manera generaremos ingresos constantes. EL siguiente autor nos dice:

Es aquel proceso la cual el vendedor está a cargo, por lo general, es necesario que ejecute varios pasos del proceso; mediante varias personas dentro de la empresa vendedora, no necesariamente en una secuencia dada, ya que las objeciones son de acuerdo a cada tipo de cliente (Jobber y Lancaster, 2012, p. 247).

Otro autor nos hace hincapié que:

El proceso de ventas de una compañía debe incluir políticas para administrar las cuentas que guíen a cada uno de los vendedores y que garanticen que todas las actividades de ventas sean congruentes con las estrategias de marketing. (Johnston y Marshall, 2009, p.48)

Los autores nos dan a entender que el proceso de ventas, es aquella acción en la que dos personas buscan un beneficio, mediante una negociación; en este caso el vendedor debe ser capaz de identificar al cliente para que pueda ofrecerle el servicio o producto indicado, de acuerdo a su necesidad, luego tener en cuenta que es importante llevar un seguimiento de nuestros clientes al pendiente ante cualquier queja o reclamo. (p247, p48)

Dimensiones del proceso de ventas

Los autores anteriores no manifiestan que el proceso de ventas está conformado por los siguientes pasos básicos:

Dimensión 1: Clasificación del cliente

“El vendedor debe identificar a los clientes potenciales dentro de ese segmento, donde los vendedores emplean diversas fuentes de información, que podría ser brindada por la empresa como capacitaciones, información del producto que será lanzado en el mercado o en general de todos los productos.” (Johnston, Marshall, 2009, p.48).

La autora nos indica que:

“En una venta participan dos elementos fundamentales que son el producto y el cliente. Por lo tanto aquellos individuos que tienen la necesidad de adquirir un producto o servicio, estos son nuestros clientes potenciales, para esto existe dos tipos de fuentes: externas e internas”. (Navarro, 2012, p78).

De acuerdo con los autores se toma en cuenta que la localización y calificación de clientes, es el paso en la que debemos de tomar en cuenta todos nuestros clientes y seleccionarlos de acuerdo a su necesidad. Por otro lado debemos de tomar en cuenta que el área de ventas debe de estar capacitada para que puedan abordar al cliente indicado.

Indicadores

En este punto tenemos dos fuentes; fuentes externas, en estas fuentes tenemos a la base de datos, directorios de empresas, revistas especializadas, encuestas, sondeos, etc. fuentes internas, en este caso los clientes potenciales se acercan a pedir información, si en caso no se animan se toman sus datos correspondientes para hacer un seguimiento. (Navarro 2012, p79)

Se puede decir que una vez localizado los prospectos, es conveniente realizar una lista en donde especifiquemos las referencias de nuestros posibles clientes, para poder realizar el seguimiento.

Dimensión 2: Acercamiento con el cliente

Para sustentar este concepto el autor sostiene al respecto:

“La persona encargada de la venta debe iniciar de la siguiente manera, primero conocer al cliente mediante los correos, estar en constante comunicación, para que de esta manera puedan llegar a concretar una cita” (Johnston y Marshall, 2009, p.50).

El inicio del trato, es aquella fase en donde el vendedor debe romper el hielo y establecer una comunicación positiva, aprovechando al máximo para poder sacar una idea de sus necesidades y poder enganchar la venta. (p50)

Indicadores

El autor nos resalta tomar en cuenta los siguientes pasos debido a que el vendedor tiene que aprovechar el tiempo.

Conocer al cliente, obtener la mayor información posible como: teléfono, correo, incluyendo su situación comercial. Ubicación del cliente en el mercado, es la cantidad de veces que el cliente realiza las ventas, dentro de un tiempo determinado. Preparación de la visita, ya con toda la información necesaria se realiza una breve preparación de la visita, en la cual podamos abordar de manera positiva al cliente potencial”. (Navarro, 2012, p80)

Tomando en cuenta las definiciones del autor se puede decir que, es bueno tener en cuenta los pasos para poder lograr un acercamiento al cliente correcto ya que es necesario que indagemos antes de ofrecer nuestro producto así podremos identificar sus necesidades.

Dimensión 3: Presentación del producto

Jobber y Lancaster (2012) “La clave en este punto, la primera impresión obtenida por el cliente potenciales será crucial para llamar su atención y de esta manera podamos llamar su atención, para que pueda conocer más afondo nuestros productos”. (p.252) En este caso el vendedor tiene una gran ventaja, ya que una vez que identificado las necesidades y los problemas del comprador, la presentación da al personal de ventas la oportunidad de convencerlo, ofreciéndole

una solución. Entendemos que la demostración del producto es muy importante porque será el primer contacto que tenga el cliente con el producto y por tal motivo tiene que ser una presentación impecable, llevándose una buena impresión para que pueda sentir que es capaz de satisfacer sus necesidades.

Indicadores

Descripción objetiva Se refiere a las características del producto o servicio, tienen que ser presentadas de la manera más explícita posible. Énfasis en las ventajas, que ofrece nuestro producto, en comparación a las ventas con la competencia. Beneficios adicionales El producto nos ayudara a diferenciarnos de los demás”. (Navarro, 2012, p80)

Dimensión 4: Cierre de la venta y seguimiento de quejas

El siguiente autor no dice:

Algunos vendedores todavía toman en cuenta que una presentación efectiva del producto o servicio, debe llevar al comprador a pedir el producto, sin que el vendedor tenga que cerrar la venta. Por otro lado, es más común que el ejecutivo de ventas tome la iniciativa. Esto se debe a que sin importar que tan bien el vendedor identifique las necesidades del comprador, presente los beneficios correspondientes y supere las objeciones, es probable que todavía exista alguna duda en la mente del comprador (Jobber, Lancaster, 2012, p.52).

Otro experto nos manifiesta que

Navarro (2012), “El cierre, constituye la culminación del esfuerzo de la venta y la satisfacción del cliente que ha adquirido el producto” (p.64). Por lo expuesto el cierre es la última etapa en la que la venta se realiza satisfactoriamente si en caso ha superado sus expectativas el producto o servicio; caso contrario puede haber una falta de información del producto, actitud negativa de parte del vendedor, o haya puesto mucha presión.

Indicadores

Estrategia de cierre

El vendedor debe prever situaciones con clientes que presenten muchas objeciones o que simplemente les deja de interesar. Una estrategia seria, cierre rebote, consiste en responder una pregunta u objeción con otra pregunta, de este modo el cliente tome una decisión de compra.

Seguimiento posventa

En este punto se corrobora si el cliente está satisfecho con la entrega según lo estipulado en el cierre. Es importante realizar una llamada de cortesía agradeciendo al cliente por haber adquirido el producto.

Seguimiento de quejas

“Se debe escuchar atentamente al cliente, garantizando que su problema quedará resuelto pero sin falsas promesas y por supuesto, resolver el problema lo más antes posible” (Navarro, 2012, p86)

Tomando en cuenta lo manifestado por el autor, el seguimiento de las quejas es una etapa en la que el vendedor debe estar capacitado para afrontar cualquier tipo de quejas, ya que la meta en esta etapa también es asegurar la satisfacción.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing mix con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, del año 2017?

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cómo se relaciona el producto brindado con el proceso de ventas en la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017?

Problema específico 2

¿Cómo se relaciona el precio fijado con el proceso de ventas en la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017?

Problema específico 3

¿Cómo se relaciona la plaza escogida y el proceso de ventas en la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017?

Problema específico 4

¿Cómo se relaciona la promoción aplicada con el proceso de ventas en la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación Teórica:

Esta investigación se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el marketing mix y el proceso de ventas, han sido tomadas como variables de evaluación para el logro de un buen posicionamiento en el mercado y generar ganancia. Haciendo concientizar a las organizaciones que es necesario, incluir políticas para administrar las actividades en el área de ventas y que garanticen que su trabajo sea congruente con el marketing mix.

1.5.2 Justificación Metodológica

Para mis objetivos del estudio, se aplicó la técnica de investigación, la encuesta, para luego ser procesados por el software para medir el grado de relación entre variables. Teniendo una perspectiva del tema, el trabajo servirá como apoyo y aplicación para futuras investigaciones.

1.5.3 Justificación Práctica

Esta investigación ayudó al mejoramiento continuo de las políticas de ventas, logrando el incremento de los ingresos, esto partiendo en una buena aplicación de marketing mix, tomando en cuenta el tipo de empresa y el mercado al cual va dirigirse. Va beneficiar al desarrollo social empresarial puesto que la generación de empleo se verá reflejada en su calidad de servicio, que se ofrecerán a sus clientes mediante sus productos artesanales de primera calidad logrando un buen posicionamiento en el mercado.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la relación del marketing mix con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

1.6.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Precisar la relación del producto brindado con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

Objetivo específico 2

Precisar la relación del precio fijado con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

Objetivo específico 3

Precisar la relación de la plaza escogida con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

Objetivo específico 4

Precisar la relación de la promoción aplicada con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

El Marketing mix se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017.

1.7.2 Hipótesis específicos

Hipótesis específica 1

El producto brindado se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017.

Hipótesis específica 2

El precio fijado se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017.

Hipótesis específica 3

La plaza escogida se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017.

Hipótesis específica 4

La promoción fijada se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017

II. MÉTODO

2.1 Enfoque de Investigación

Cuantitativo

Este enfoque es uno de los métodos más usados ya que nos ayuda a tomar decisiones exactas, a realizar estudios para ayudar a las empresas a investigarlas en sus contextos más competitivos. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010), nos dicen que, “el enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”

2.2 Diseño de investigación

2.2.1 Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo – correlacional, porque vamos a examinar la relación entre las variables, describiendo las características de cada una de ellas. Bernal (2010),”Se observa las variables en un solo lugar y se verifica el nivel de relación que tienen dos o más variables”. (p.114)

2.2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, al respecto Valderrama (2013), “nos refiere que se caracteriza por buscar el uso de conocimientos o teorías ya publicadas ya que requiere de una teoría ya expuesta, para su debida aplicación” (p.164) Se tiene como objetivo principal el mejoramiento del control del hombre sobre los hechos, ya que busca la aplicación de los conocimientos adquiridos.

2.2.3 Diseño metodológico

El diseño es no experimental - transversal, afirma Bernal (2010), “Es transversal porque solo observaremos el efecto en una sola muestra poblacional”. (p.118) Se denomina no experimental porque no se realizó experimento alguno, no se aplicó ningún tratamiento o programa, es decir, no existió manipulación de variables observándose de manera natural los hechos o fenómenos.

2.3 Variables, operacionalización

2.3.1 Variable 1: Marketing Mix

Definición conceptual:

Kotler y Keller (2012), nos dicen que “La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) y la empresa combina para obtener la respuesta deseada de acuerdo a las necesidades de sus clientes” (p. 45).

Definición operacional:

El marketing mix es una herramienta que trabaja con del producto verificando su marca, envase y etiquetado; ramificando el precio ofreciendo promociones; la distribución de productos en varias plazas, utilizando la publicidad para llegar a más clientes. Esta variable será medida por un cuestionario que consta de 24 preguntas de esta manera podremos ver exactamente como se encuentra el producto de la organización.

2.3.2 Variable 2: Proceso de ventas

Definición conceptual:

Johnston y Marshall (2009), “El proceso de ventas debe incluir políticas para administras las actividades que guíen a cada uno de los vendedores y que garanticen que todas estas sean congruentes con las estrategias de marketing” (p. 48)

Definición operacional:

Este proceso es la planificación que se pone en práctica antes, durante y después de la venta, esta se lleva a cabo primeramente en clasificar a los clientes optando por fuentes internas (apoyo en guías de empresas), fuente externa (clientes que solo preguntan), de esta manera se realiza una presentación del producto guiándonos en lo que el cliente desea, logrando dar una descripción objetiva, luego se aplican estrategias de cierre de ventas. De esta manera podremos lograr que el área de ventas obtenga clientes seguros.

Tabla1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN DE VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
MARKETING MIX	Producto	Marca	1	Ordinal
		Envase	2	
		Etiquetado	3	
	Precio	Fijación con descuentos	4,5	Ordinal
		Fijación con promoción	6	
		Fijación de precios psicológicos	7	
	Plaza	Distribución desde el fabricante	8	Ordinal
		Distribución integrado	9	
		Distribución ajenos	10	
	Promoción	Publicidad	11	Ordinal
		Promoción	12	
	Clasificación del cliente	Publicity	13	Ordinal
		Fuentes externas	14	
		Fuentes internas	15	
Conocer al cliente		16		
PROCESO DE VENTAS	Acercamiento al cliente	Ubicación del cliente	17	Ordinal
		Preparación de la visita	18	
	Presentación del producto	Descripción objetiva	19	Ordinal
		Énfasis en las ventas	20	
		Beneficios adicionales	21	
	Cierre de venta y seguimiento de quejas	Estrategia de Cierre	22	Ordinal
		Seguimiento Post venta	23	
		Seguimiento de quejas	24	

Fuente: Elaboración propia en base a mis variables.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

La población de estudio está conformada por 58 personas que trabajan en el área de ventas de la empresa, ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores. De acuerdo con Bernal (2010), “La población es un conjunto de personas o cosas que tienen en común ciertas características, que pueden ser observados” (p.160).

2.4.2 Muestra

Para calcular el tamaño muestral se utilizó la formula probabilístico aleatorio simple, de acuerdo con Bernal (2010), “cada elemento de la población tiene la posibilidad de ser seleccionado para la muestra”, resultando 51 personas, según el proceso siguiente.

$$n = \frac{Z_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)} * p * q * N}{(N - 1)e^2 + Z_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)} * p * q}$$

$Z_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)}$ = Nivel de confianza del 95% lleva a un valor Z de 1,96

p = Probabilidad de aceptación.

q = Probabilidad de rechazo

N = Tamaño poblacional

e = Error estándar (5%)

pxq = Nivel de probabilidad (1)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)58}{(57)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 51$$

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1 Técnica

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, según Bernal (2010), dice que: “La técnica de la encuesta se realiza preparando un conjunto de preguntas, para obtener información de las personas”. (p164)

2.5.2 Instrumento

El cuestionario

Se utilizó un cuestionario compuesto por 24 preguntas tipo likert, tomando como base los indicadores de las variables y sus dimensiones. Producto de mi instrumento valida mi hipótesis de manera importante y significativa.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), “La herramienta más empleada para almacenar datos es un cuestionario, donde un grupo de preguntas han sido realizadas con respecto a una o más variables para ser medidas” (p. 217)

2.5.3 Validez

La validez del cuestionario se realizó mediante el juicio de expertos de la Universidad Cesar Vallejos (Escuela de Administración) que permitió diferenciar las dimensiones propuestas con sus ítems respectivos.

Tabla 2: Resultados de la validación de instrumentos

Profesor	Calificación
Dr. Villafuerte Álvarez Carlos Alberto	Si cumple
Dr. Costilla Castillo Pedro	Si cumple
Dr. Narciso Fernández Saucedo	Si cumple

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos

2.5.4 Confiabilidad

La Confiabilidad del instrumento se logró realizando un trabajo piloto con 30 personas y los resultados se procesaron mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “la confiabilidad es un instrumento se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p.72)

Tabla 3: Resumen de análisis de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Resultado de análisis de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	24

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Podemos ver que la confiabilidad para nuestras variables marketing mix y proceso de ventas, respecto al resultado tiene un valor α de 0,814, esto indica que el grado de confiabilidad del instrumento es bueno, según la tabla 5 estandarizada, validando su uso para la recolección de datos.

Tabla 5: Coeficientes estandarizados de confiabilidad

Coeficiente de Alfa de Cronbach	
Coeficiente	magnitud
Coeficiente alfa > 9	Excelente
Coeficiente alfa > 8	Bueno
Coeficiente alfa > 7	Aceptable
Coeficiente alfa > 6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 5	pobre

Fuente: George y Mallery (2003, p123)

2.6 Método de análisis de datos

En la investigación se aplicó el método Hipotético deductivo, ya que, busca hacer de la actividad una práctica científica mediante las observaciones del problema identificado, la formulación de hipótesis y la comprobación de las mismas mediante la comparación con los datos hallados. Y el Método Estadístico

Descriptivo e inferencial apoyado por el programa estadístico SPSS 24 en el cual se procedió a realizar los cálculos correspondientes para luego obtener la información necesaria para agregarla a la investigación.

2.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se realizó con el respeto hacia las personas quienes nos otorgaron su confianza para la realización de las encuestas, se informó claramente el propósito y objetivo, respetando sus respuestas. Toda información recogida de esta investigación es confidencial, como también las encuestas, respetando así los principios éticos. Se respetó la propiedad intelectual y los autores de los libros consultados es por eso que es únicamente para fines académicos.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo de resultados

3.1.1 Variable 1: Marketing Mix

Tabla 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	27	52,94	52,94	52,94
	A veces	24	47,06	47,06	100
	Total	51	100	100	



Figura 1: Grafico de barras

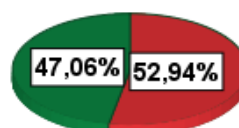


Figura 2: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 6, las figuras 1 y 2, notamos que el 47,06% de los encuestados, representando a 24 personas de 51, respondieron que a veces se aplica el marketing mix. Asimismo se observa que 52,94% de los encuestados, representado por 27 personas, respondieron que casi nunca se aplica el marketing mix.

3.1.2 Dimensión 1: Producto

Tabla 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	10	19,61	19,61	19,6
	A Veces	37	72,55	72,55	92,2
	Casi Siempre	4	7,84	7,84	100
	Total	51	100	100	

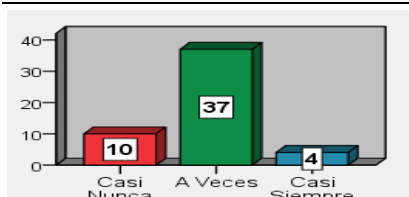


Figura 3: Gráfico de barras

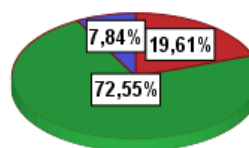


Figura 4: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 7, que se muestran en las figuras 3 y 4 notamos que el 7,84% de los encuestados representando a 4 personas de 51, respondieron que casi siempre se toma en cuenta la marca, el envase y el etiquetado del producto. Asimismo, se observa que 72,55% de los encuestados,

representado por 37 personas, respondieron que a veces, 19,61% representado por 10 personas indicaron que casi nunca.

3.1.3 Dimensión 2: Precio

Tabla 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	18	35,29	35,29	35,3
	A Veces	33	64,71	64,71	100,0
	Total	51	100	100	

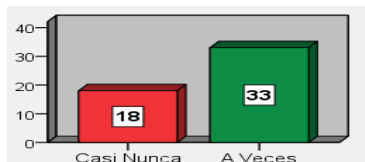


Figura 5: Gráfico de barras

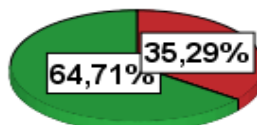


Figura 6: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 8, las figuras 5 y 6, notamos que 64,71% de los encuestados, representando a 33 personas de 51, respondieron que a veces se brindan descuentos y promociones en los precios. Asimismo, se observa que el 35,29%, representado por 18 personas, respondieron que casi nunca.

3.1.4 Dimensión 3: Plaza

Tabla 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	35	68,63	68,63	68,6
	A Veces	16	31,37	31,37	100,0
	Total	51	100	100	

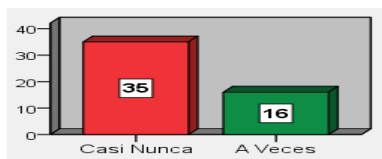


Figura 7: Gráfico de barras

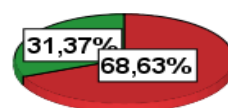


Figura 8: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 9, las figuras 7 y 8, notamos que 31,37% de los encuestados, representando a 16 personas de 51, respondieron que a veces utilizan otros medios de distribución. Asimismo, se observa que el 68,63%, representado por 35 personas, respondieron que casi nunca se utilizan otros medios de distribución.

3.1.5 Dimensión 4: Promoción

Tabla 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	25	49,02	49,02	49,0
	A Veces	26	50,98	50,98	100,0
	Total	51	100	100	



Figura 9: Gráfico de barras

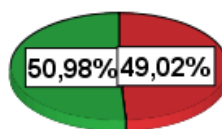


Figura 10: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados en la tabla 10, las figuras 11 y 12, notamos que 50,98% de los encuestados, representando a 26 personas de 51, respondieron que a veces se utilizan la promoción, mientras que 49,02% de los encuestados, representado por 25 personas, respondieron que casi nunca utilizan la promoción.

3.1.6. Variable 2: Proceso de ventas

Tabla 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	13	25,49	25,49	25,5
	A Veces	38	74,51	74,51	100,0
	Total	51	100	100	

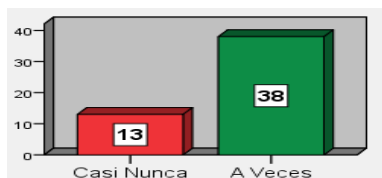


Figura 11: Gráfico de barras

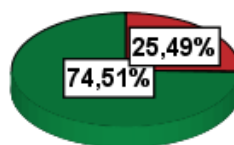


Figura 12: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados en la tabla 11, las figuras 11 y 12, notamos que 74,51% de los encuestados, representando a 38 personas de 51, respondieron que a veces aplican el proceso de ventas. Asimismo, se observa que 25,49% representado por 13 personas, indicaron que casi nunca se aplica el proceso de ventas.

3.1.7 Dimensión 1: Clasificación del cliente

Tabla 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	11,76	11,76	11,8
	A Veces	28	54,90	54,90	66,7
	Casi siempre	17	33,33	33,33	100
	Total	51	100	100	

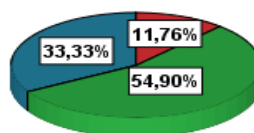
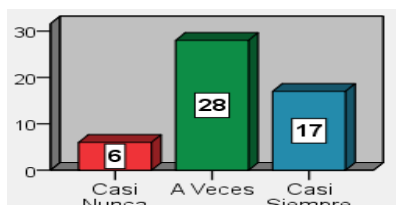


Figura 13: Gráfico de barras

Figura 14: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 12, las figuras 13 y 14, notamos que 33,33% de los encuestados, representando a 17 personas de 51, respondieron que casi siempre clasifican a sus clientes. Asimismo, se observa el 54,90% de los encuestados, representado por 28 personas respondieron que a veces, y por último el 11,76% de los encuestados, representado por 6 personas respondieron que casi nunca.

3.1.8 Dimensión 2: Acercamiento al cliente

Tabla 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	9,80	9,80	9,8
	A Veces	33	64,71	64,71	74,5
	Casi siempre	13	25,49	25,49	100,0
	Total	51	100	100	

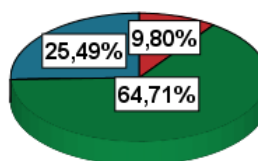
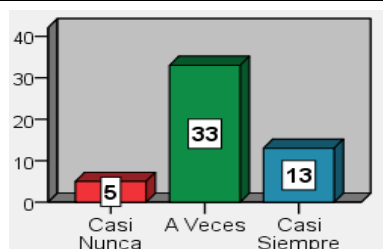


Figura 15: Gráfico de barras

Figura 16: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 13, las figuras 15 y 16, notamos que 25,49% de los encuestados, representando a 13 personas de 51, respondieron que casi siempre ponen en práctica un acercamiento al cliente. Asimismo, se observa el 64,71% de los encuestados, representado por 33 personas, respondieron que a

veces ponen en práctica un acercamiento al cliente y por último el 9,80% representado por 5 personas indicaron que casi nunca.

3.1.9 Dimensión 3: Presentación del producto

Tabla 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	7,84	7,84	7,8
	A Veces	30	58,82	58,82	66,7
	Casi siempre	17	33,33	33,33	100,0
	Total	51	100	100	

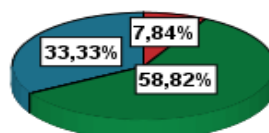
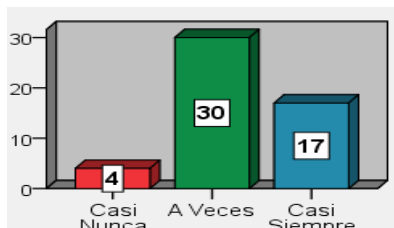


Figura 15: Gráfico de barras

Figura 16: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 14, las figuras 15 y 16, notamos que el 33,33% de los encuestados, representando a 17 personas de 51, respondieron que casi siempre realizan la presentación del producto. Asimismo, se observa que el 58,82% de los encuestados, representado 30 personas, respondieron que a veces realizan una presentación del producto, y por último el 7,84% representado, 4 personas, indicaron que casi nunca.

3.1.10 Dimensión 4: Cierre de venta y seguimiento

Tabla 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	11,76	11,76	11,8
	A Veces	32	62,75	62,75	74,5
	Casi siempre	13	25,49	25,49	100,0
	Total	51	100	100	

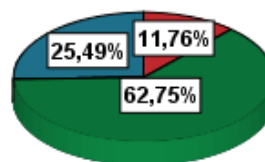
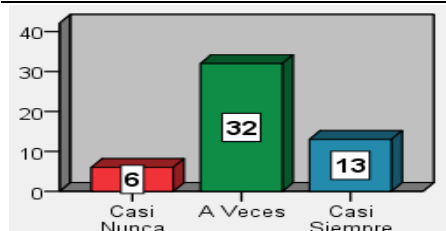


Figura 17: Gráfico de barras

Figura 18: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 15, las figuras 17 y 18, notamos que el 25,49% de los encuestados, representando a 13 personas de 51, respondieron que casi siempre aplican una estrategia de cierre de ventas. Asimismo, se observa

que 62,75% de los encuestados, representado por 32 personas, respondieron que a veces aplican alguna estrategia de cierre y por último el 11,76% representado por 6 personas indicaron que casi nunca.

3.2 Análisis inferencial de los resultados

3.2.1 Prueba de Normalidad

Las Hipótesis de Normalidad es la siguiente:

H₀: La distribución de la muestra es Normal.

H_a: La distribución de la muestra No es Normal.

Tabla 16 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX PROCESO DE VENTAS	,354	51	,000	,636	51	,000
	,464	51	,000	,543	51	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Observando la tabla 16 he elegido el estadístico de Kolmogorov porque está conformada por 51 unidades muestrales, por lo tanto se observa que la significancia es 0,000 que es menor a la significancia de trabajo 0,05 por lo que debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que nos dice: la distribución de la muestra No es Normal, por lo que se aplica el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

3.2.2 Prueba de Hipótesis general

H_g: El Marketing mix se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

H₀: El Marketing mix no se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

H₁: El marketing mix si se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

Regla de decisión: Si valor $p > 0,05$, se acepta la H₀,

Si valor $p < 0,05$, se rechaza la H_0

Tabla 17 Correlaciones

		MARKETING MIX	PROCESO DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,011
		N	51
	PROCESO DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,011
		Sig. (bilateral)	,941
		N	51

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,011, lo que significa que la correlación entre las dos variables es positiva muy débil según la tabla de correlaciones 18. Además, se muestra a las variables de estudio con un 95% de confianza, el valor de significancia es de 0,941 siendo mayor a 0,05; por ende se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, indicando que no existe una relación significativa entre el marketing mix y el proceso de ventas en la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

Tabla 18: Coeficiente estandarizado de correlaciones

ESCALA DE CORRELACIONES	
-0.90	Correlación Negativa muy fuerte
-0.75	Correlación Negativa considerable
-0.50	Correlación Negativa Media
-0.25	Correlación Negativa Débil
-0.10	Correlación Negativa Muy Débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación Positiva Muy Débil
+0.25	Correlación Positiva Débil
+0.50	Correlación Positiva Media
+0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.90	Correlación Positiva Muy Fuerte
+1.00	Correlación Positiva Perfecta

Fuente: Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. 2010, p232

3.3.2 Prueba de Hipótesis específica 1

H_{e1}: El producto brindado se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, San Juan de Miraflores, 2017.

H₀: El producto brindado no se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Incets EIRL, San Juan de Miraflores, 2017.

H₁: El producto brindado si se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, San Juan de Miraflores, 2017.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0,05$, se acepta la H₀

Si valor $p < 0,05$, se rechaza la H₀

Tabla 19 Correlaciones

		PROCESO DE VENTAS		
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	-,129
		Sig. (bilateral)	.	,367
		N	51	51
	PROCESO DE VENTAS	Coefficiente de correlación	-,129	1,000
		Sig. (bilateral)	,367	.
		N	51	51

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de -0,129, lo que significa que la correlación entre el producto y el proceso de ventas es negativa muy débil según la tabla de correlaciones 18. Además, se muestra a la hipótesis específica (1) con un 95% de confianza, el nivel de significancia es de 0,367 siendo mayor a 0,05; por ende se acepta la hipótesis nula, y se rechaza la hipótesis de investigación, indicando que no se relaciona significativamente el producto y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, San Juan de Miraflores, 2017.

3.3.3 Prueba de Hipótesis específica 2

H_{e2}: El precio fijado se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, San Juan de Miraflores, año 2017.

H₀: El precio fijado no se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Incets EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

H₁: El precio fijado si se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0,05$, se acepta la H_0

Si valor $p < 0,05$, se rechaza la H_0

Tabla 20 Correlaciones

			PROCESO DE VENTAS	
			PRECIO	
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	,133
		Sig. (bilateral)	.	,352
		N	51	51
	PROCESO DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,133	1,000
		Sig. (bilateral)	,352	.
		N	51	51

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,133 lo que significa que la correlación entre el precio y el proceso de ventas es de correlación positiva muy débil según la tabla de correlaciones¹⁸. Además, se muestra a la hipótesis específica 2 con un 95% de confianza, el nivel de significancia es de 0,352 siendo mayor a 0,05; por ende se acepta la hipótesis nula, y se rechaza la hipótesis de investigación indicando que no se relaciona significativamente el precio fijado y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, San Juan de Miraflores, 2017.

3.3.4 Prueba de Hipótesis específica 3

H_{e3}: La plaza escogida se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017.

H₀: La plaza escogida no se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Incets EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

H₁: La plaza escogida si se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0,05$, se acepta la H₀

Si valor $p < 0,05$, se rechaza la H₀

Tabla 21 Correlaciones

			PLAZA	PROCESO DE VENTAS
Rho de Spearman	PLAZA	Coefficiente de correlación	1,000	,008
		Sig. (bilateral)	.	,958
		N	51	51
	PROCESO DE VENTAS	Coefficiente de correlación	,008	1,000
		Sig. (bilateral)	,958	.
		N	51	51

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,008, lo que significa que la correlación entre la plaza y el proceso de ventas es positiva muy débil según la tabla de correlaciones 18. Además, se muestra a la hipótesis específica 3 con un 95% de confianza, el nivel de significancia es de 0,958 siendo mayor a 0,05; por ende se acepta la hipótesis nula, y se rechaza la hipótesis de investigación indicando que no se relaciona significativamente la plaza escogida y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, San Juan de Miraflores, 2017.

3.3.5 Prueba de Hipótesis específica 4

H_{e4}: La promoción fijada se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017.

H₀: La promoción fijada no se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Incets EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

H₁: La promoción fijada si se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0,05$, se acepta la H₀

Si valor $p < 0,05$, se rechaza la H₀

Tabla 22 Correlaciones

			PROMOCIÓN	PROCESO DE VENTAS
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,056
		Sig. (bilateral)	.	,694
		N	51	51
	PROCESO DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,056	1,000
		Sig. (bilateral)	,694	.
		N	51	51

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,056, lo que significa que la correlación entre la promoción y el proceso de ventas es positiva muy débil según la tabla de correlaciones 18. Además, se muestra la hipótesis específica 4 con un 95% de confianza, el nivel de significancia es de 0,694 siendo mayor a 0,05; por ende se acepta la hipótesis nula, y se rechaza la hipótesis de investigación indicando que no se relaciona significativamente la promoción fijada y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, San Juan de Miraflores, 2017.

IV. DISCUSIÓN

Objetivo General

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, del 2017.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Vásconez (2015), en su tesis titulada: análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY SA en la ciudad de Quito; donde señala que el objetivo general fue, analizar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFORQUALITY SA, concluye que no cumplen con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes. Por tanto recomienda que el nuevo proceso deba anticiparse a las necesidades del cliente y el mejoramiento del mismo.

Los resultados de la presente investigación guardan relación con los resultados de la tesis de Cuba (2015), en su investigación del marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares, donde tiene como objetivo principal, determinar la relación entre el marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos naturales, se determinó que los elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor siendo evidente que las estrategias de precio , plaza y en parte la promoción contribuye a la satisfacción del cliente, mientras que el producto mando al fiasco la idea.

Objetivo específico 1

La tesis tuvo como objetivo específico 1, precisar la relación del producto brindado con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, 2017.

Estos resultados guardan relación con los objetivos planteados de la tesis de Vásquez (2013), titulada estrategias de marketing mix de retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles SAC, donde tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing mix de retail que contribuye al incrementar el nivel de ventas. Se verificó que la variedad de productos es muy limitada comparada con las exigencias del mercado, tomando en cuenta que

luego se realizó un seguimiento a los clientes preguntando si el producto cumple sus funciones o llegan a satisfacer sus necesidades.

Objetivo específico 2

La tesis tuvo como objetivo específico 2, precisar la relación del precio fijado con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, 2017.

Los resultados de la presente investigación guardan relación con los resultados de la tesis de Orrego (2012), titulada marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Concluye que una variable sumamente relevante en el marketing mix es el precio, su estrategia es competir con una empresa que venda los productos similares; entregando un producto de más altos estándares con un precio promocional. Debido a que los precios fijados no son excesivamente elevados ya que los consumidores están dispuestos a probar nuevos productos, se presenta una gran oportunidad para que los testen.

Objetivo específico 3

La tesis tuvo como objetivo específico 3, precisar la relación de la plaza escogida con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, 2017.

Los resultados guardan poca relación con los objetivos planteados de la tesis de Román (2016), titulada el marketing mix y las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Maynas Agencia Huánuco 2015, donde tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con las colocaciones de créditos de la Caja Municipal. Nos da a conocer que existe un cierto grado de relación entre las variables siempre y cuando la plaza logre trabajar en conjunto con el producto, precio, plaza y promoción, tal es así que las colocaciones han aumentado en la práctica constante que tiene la caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos en el mercado (plaza.)

Objetivo específico 4

La tesis tuvo como objetivo específico 4, precisar la relación de la promoción aplicada con el proceso de ventas en la empresa Peru Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, 2017.

Dicho resultado tiene coherencia con los objetivos planteados de la tesis de Cifuentes (2013), en su investigación: mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango, quien manifestó que el objetivo fue, determinar la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad. Se verificó que las herramientas más utilizadas por las piñaterías es la promoción de ventas, utilizando las redes sociales para promocionar sus diseños; optan por ubicar sus tiendas en lugares comerciales específicos.

V. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegó a obtener las siguientes conclusiones:

1. No se cumplió con el objetivo general determinándose que no existe relación significativa entre el marketing mix y el proceso de ventas. Por ende se concluye que la empresa no ha potenciado las herramientas administrativas suficientes para poner en marcha y hacer oficial uso del marketing mix y el proceso de ventas.
2. No se cumplió el objetivo específico 1 precisando que el producto brindado no se relaciona significativamente con el proceso de ventas. Donde la situación actual de la empresa se ve afectada, indicando que los productos no están llegando hacia el consumidor en óptimas condiciones, considerando que existe mucha competencia, es importante el análisis del producto ya que debe satisfacer las necesidades del cliente
3. No se cumplió con el objetivo específico 2 precisando que el precio fijado no se relaciona significativamente con el proceso de ventas. Según los resultados podemos afirmar, que los directivos de la empresa no promueven claramente con los trabajadores la importancia de incluir descuentos o promociones, tomando en cuenta que sus productos podrían diferenciarse de la competencia.
4. No se cumplió el objetivo específico 3 precisando que la plaza escogida no se relaciona significativamente con el proceso de ventas. Según los resultados encontrados podemos afirmar que existe un nivel bajo de la aplicación de varios canales de distribución, por falta de buenas prácticas empresariales y el poco apoyo profesional.
5. No se cumplió el objetivo específico 4, precisando que la promoción aplicada no se relaciona significativamente con el proceso de ventas. Según los resultados encontrados podemos afirmar que la empresa no considera importante asumir el papel de comunicadores de sus productos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los propietarios que desarrollen nuevas estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, a través de la identificación de los problemas; es importante el establecimiento de objetivos, donde deben estar comprometidos todos los empleados para que de esta manera haya una congruencia entre el marketing mix y su proceso de ventas.
2. Se recomienda que luego de ensamblar los cuadros (artesanales), pasen por un filtro donde tomen en cuenta: el etiquetado, las características del insecto o coleóptero, verificar que el material sea resistente y de larga duración. También se recomienda capacitar a los colaboradores mediante conferencias, que no demanden mucho tiempo ni dinero ya que podría ser dictado por practicantes, y solo se daría dos veces por semana.
3. Es importante tomar en cuenta que los vendedores son una parte esencial ya que ellos realizan el contacto directo con los clientes, por ende es importante mantener comunicación mediante reuniones entre los directivos y vendedores, para que de esta manera puedan realizar un filtro de clientes, donde podrán beneficiarse de acuerdo a sus compras de esta manera seguirán siendo fieles a los productos.
4. Para mantener varios tipos de plaza se recomienda tomar en cuenta 2 vías fáciles de aplicar como: utilizando su página web, habilitando un chat activo para que el cliente pueda consultar por la variedad de productos y a la vez realice sus pedidos.
5. Para que la empresa tenga notoriedad ante un mercado competitivo, es necesario aplicar la promoción, para que el producto sea conocido en varios lugares como: universidades, institutos, etc., Se recomienda pagar un monto mensual para que sus productos sean anunciados en revistas de cultura y turismo, participar en ferias artesanales.

VII. REFERENCIAS

- Arotoma, S. (2009). Marketing básico un enfoque estratégico y de competitividad. Perú, Mercantil EIRL.
- Asociación de Empresas Familiares del Perú (2010). Visión y necesidades de las empresas en el Perú. Recuperado de <http://www.aefperu.org>
- Bernal C. (2010). Metodología de la Investigación (3 ed.). Colombia, Pearson Educación.
- Cifuentes, M (2013). *Mezcla de Mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Quetzaltenango.
- Cuba, D. (2015). *Marketing Mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote, 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Hernández S, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (5 ed.). México: McGra-Hill.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). Administración de ventas. (8 ed.) México, Pearson Educación.
- Joseph, F., Rolph, E., Rajiv M., y Barry B. (2010) Administración de ventas relaciones y sociedades con el cliente. México, Editec SA.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2009) Administración de ventas (9 ed.) México, Editores SA.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (4 ed.), México, Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados. Madrid, Espasa Libros.
- Lucio E, (2010). Técnicas de marketing; identificar, conquistar y fidelizar clientes, España, Ideas Propias.
- Navarro M., (2012), Técnicas de ventas. México, Tercer Milenio.
- Orrego, P., (2012), *Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*, (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago de Chile.

- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). Metodología y diseños en la investigación científica. Lima, Perú: Visión Universitaria.
- Ramón, G. (2016), *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco, 2015*. (Tesis Bachiller), Universidad de Huánuco, Perú.
- The American Marketing Association (2015). Journal of Marketing. Recuperado de <http://www.ama.org>
- Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación Científica (2 ed.). Lima: San Marcos.
- Vásquez, A. (2013). *Estrategias de Marketing Mix de retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa PRACTIMUEBLES SAC*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Vásconez, E. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY SA*. (Tesis para optar Master en Administración). Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer cómo se relaciona el Marketing Mix y el proceso ventas en Perú Neotropical Insects E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Miraflores, 2017. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A Veces
4	Casi Siempre
S	Siempre

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

ENUNCIADO						
	DIMENSIÓN 1:Producto	1	2	3	4	5
01	La empresa considera diferenciar los productos (cuadros artesanales) por algún nombre o símbolo ante el mercado.					
02	La empresa brinda sus productos protegidos físicamente y llega en óptimas condiciones al consumidor					
03	Considera usted importante que el producto esté debidamente etiquetado					
	DIMENSION 2: Precio	1	2	3	4	5
04	La empresa considera realizar descuentos por pagos adelantados					
05	La empresa considera realizar descuentos a sus clientes que realicen compras al por mayor					
06	La empresa considera fijar precios promocionales cada cierta época de acuerdo a sus insumos (mariposas, coleópteros)					
07	La empresa fija precios en base a reacciones emotivas que pueda ocasionar el producto					
	DIMENSIÓN 3: Plaza	1	2	3	4	5
08	La empresa realiza ventas directas a través de una página web					
09	La empresa cuenta con tiendas propias para vender sus productos					
10	La empresa realiza la distribución de sus productos en tiendas externas o mayoristas artesanales.					
	DIMENSION 4: Promoción	1	2	3	4	5
11	La empresa publicita sus productos a través de revistas de instituciones particulares como universidades, colegios, etc.					
12	Al momento de lanzar un producto nuevo al mercado, toma en cuenta colocar promociones especiales a un número determinado de cuadros artesanales.					
13	La empresa considera auspiciar algún evento en tv, radio, o brindar apoyo social con el fin de hacer más conocido a la empresa.					
	DIMENSION 5 : Clasificación de clientes	1	2	3	4	5
14	La empresa brinda las herramientas necesarias al área de ventas para lograr clasificar a clientes potenciales.					
15	Toma en cuenta clasificar a los clientes de acuerdo a sus necesidades.					

DIMENSION 6: Acercamiento al cliente		1	2	3	4	5
16	El área de ventas toma en cuenta el tipo de información que usted debe tener al momento de buscar clientes.					
17	El área de ventas pone énfasis en los clientes frecuentes, con el propósito de abastecerlos de los productos a tiempo.					
18	Toma en cuenta realizar una previa presentación antes de realizar visitas a los clientes.					
DIMENSION 6: Presentación del producto		1	2	3	4	5
19	Se expone cómodamente al momento de brindar las características de los productos.					
20	Toma en cuenta los productos de la competencia al momento de ofrecer sus productos.					
21	Con que frecuencia usted hace hincapié a los clientes de los beneficios que obtendrá al adquirir sus productos.					
DIMENSION 7: Cierre de venta y seguimiento		1	2	3	4	5
22	Recibe capacitaciones sobre las estrategias que puede usar al momento del cierre de ventas.					
23	Realiza el seguimiento a los clientes que compran nuestros productos para verificar la conformidad de los mismos.					
24	Cuando recibe alguna queja del producto le da solución al instante.					

FUENTE: KBQ

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: BASE DE DATOS

Karina_bo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
13	P13	Numérico	8	0	La empresa co...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	La empresa bri...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	Toma en cuent...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	El área de vent...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	El área de vent...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	Toma en cuent...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	Se exploya có...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	Toma en cuent...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	Con que frecue...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	Recibe capaci...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	Realiza el segu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	Cuando recibe ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
25	VAR1	Numérico	8	0	MARKETING ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	VAR2	Numérico	8	0	PROCESO DE ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	DIM1	Numérico	8	0	DIM1 (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	DIM2	Numérico	8	0	DIM2 (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	DIM3	Numérico	8	0	DIM3 (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	DIM4	Numérico	8	0	DIM4 (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	DIM5	Numérico	8	0	DIM5 (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	DIM6	Numérico	8	0	DIM6 (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	DIM7	Numérico	8	0	DIM7 (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	DIM8	Numérico	8	0	DIM8 (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35											
36											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

55 - P4 Visible: 34 de 34 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
31	2	3	5	3	4	3	2	1	5	2	1	3	1	2	3
32	3	4	4	4	3	2	2	2	5	1	1	2	2	2	2
33	2	3	5	4	4	3	1	1	5	2	2	1	1	2	3
34	1	4	4	3	4	2	2	1	5	1	1	2	1	3	4
35	3	3	4	4	4	1	2	2	5	2	1	2	1	2	3
36	1	2	5	2	3	2	1	1	5	1	2	3	1	1	2
37	2	4	4	3	2	3	2	1	5	1	1	2	2	2	1
38	3	3	5	4	2	2	2	2	5	2	1	3	1	3	3
39	1	3	4	3	3	2	1	1	5	1	1	2	1	2	3
40	3	2	5	4	3	1	1	2	5	2	2	3	1	2	4
41	2	3	4	3	4	3	2	1	5	1	1	3	1	2	2
42	1	3	5	2	4	2	1	2	5	2	1	3	1	2	3
43	3	4	4	2	3	2	2	2	5	1	1	2	1	1	1
44	2	3	5	4	4	1	2	1	5	2	1	3	2	1	4
45	1	3	4	3	2	3	1	1	5	1	1	1	1	2	3
46	2	2	4	4	3	2	2	1	5	2	1	1	1	1	3
47	3	3	5	3	4	1	1	2	5	2	1	3	2	2	2
48	2	3	4	4	3	2	2	1	5	1	2	2	1	3	2
49	1	2	4	3	4	3	2	2	5	2	1	2	1	2	3
50	3	4	5	3	4	2	1	1	5	1	1	3	1	1	2
51	3	4	3	4	3	4	1	2	5	2	1	3	1	2	3
52															
53															

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING MIX Y EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA PERÚ NEOTROPICAL INSECTS EIRL SAN JUAN MIGUEL 2016"							
Apellidos y nombres del investigador: <u>BORGANGEI GUAMANILLA KAPINA</u>							
Apellidos y nombres del experto: <u>FERNANDEZ SAUCEDO, NARCISO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Producto	Marca	La empresa considera diferenciar los productos (cuadros artesanales) por algún nombre o símbolo ante el mercado.	Escala de Likert 1 Nunca. 2 Casi nunca. 3 A veces 4 Casi siempre. 5 Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Envase	La empresa brinda sus productos protegidos físicamente y llega en óptimas condiciones al consumidor		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Etiquetado	Considera usted importante que el producto esté debidamente etiquetado		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio	Fijación de precios con descuentos	La empresa considera realizar descuentos por pronto pago. La empresa considera realizar descuentos a sus clientes que realicen compras en cantidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fijación con promoción	La empresa considera fijar precios promocionales cada cierta época de acuerdo a sus insumos (mariposas, coleópteros)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fijación de precios psicológicos	La empresa fija precios en base a reacciones emotivas que pueda ocasionar el producto		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Plaza	Distribución directa	La empresa realiza ventas directas a través de una página web		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Sistemas de distribución integrado	La empresa cuenta con tiendas propias para vender sus productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Canales de Distribución ajenos	La empresa realiza la distribución de sus productos en tiendas externas o mayoristas artesanales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Promoción	Publicidad	La empresa publicita sus productos a través de revistas de instituciones particulares como universidades, colegios, etc		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Promoción	Al momento de lanzar un producto nuevo al mercado, toma en cuenta colocar promociones especiales a un número determinado de cuadros artesanales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Publicity	La empresa considera auspiciar algún evento en tv, radio, o brindar apoyo social con el fin de hacer más conocido a la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
Clasificación de clientes	Fuentes Externas	Fuentes Externas	La empresa brinda las herramientas necesarias al área de ventas para lograr clasificar a clientes potenciales	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Fuentes Internas	Toma en cuenta clasificar a los clientes de acuerdo a sus necesidades.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Acercamiento al cliente	Conocer al cliente	El área de ventas toma en cuenta el tipo de información que se debe tomar en cuenta al momento de buscar clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Ubicación del cliente	El área de ventas pone énfasis en los clientes frecuentes, con el propósito de abastecerlos de los productos a tiempo.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Proceso de ventas	Presentación del producto o servicio	Preparación de la visita	Toma en cuenta realizar una previa presentación antes de realizar visitas a los clientes	Escala de Likert 1 Nunca. 2 Casi nunca. 3 A veces 4 Casi siempre. 5 Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Descripción objetiva	Se expone cómodamente al momento de brindar las características de los productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Énfasis en las ventas	Toma en cuenta los productos de la competencia al momento de ofrecer sus productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios adicionales	Con que frecuencia usted hace hincapié a los clientes de los beneficios que obtendrá al adquirir sus productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Cierre de venta y seguimiento de quejas	Estrategia de Cierre	Recibo capacitaciones sobre las estrategias que puedo usar al momento del cierre de ventas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguimiento Post venta	Realizo el seguimiento a los clientes que compran nuestros productos para verificar la conformidad de los mismos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguimiento de quejas	Cuando recibo alguna queja del producto le doy solución al instante.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto				Fecha	19/06/17		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "El Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Miraflores, año 2017".
 Apellidos y nombres del investigador: Bocanegra Quintanilla, Karina
 Apellidos y nombres del experto: DR. COSTAS CASRILLO PEDRO

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Producto	Marca	La empresa considera diferenciar los productos (cuadros artesanales) por algún nombre o símbolo ante el mercado.	Escala de Likert 1 Nunca. 2 Casi nunca. 3 A veces 4 Casi siempre. 5 Siempre	/		
		Envase	La empresa brinda sus productos protegidos físicamente y llega en óptimas condiciones al consumidor		/		
		Etiquetado	Considera usted importante que el producto esté debidamente etiquetado		/		
	Precio	Fijación de precios con descuentos	La empresa considera realizar descuentos por pronto pago. La empresa considera realizar descuentos a sus clientes que realicen compras en cantidad		/		
		Fijación con promoción	La empresa considera fijar precios promocionales cada cierta época de acuerdo a sus insumos (mariposas, coleópteros)		/		
		Fijación de precios psicológicos	La empresa fija precios en base a reacciones emotivas que pueda ocasionar el producto		/		
	Plaza	Distribución directa	La empresa realiza ventas directas a través de una página web		/		
		Sistemas de distribución integrado	La empresa cuenta con tiendas propias para vender sus productos.		/		
		Canales de Distribución ajenos	La empresa realiza la distribución de sus productos en tiendas externas o mayoristas artesanales.		/		
	Promoción	Publicidad	La empresa publicita sus productos a través de revistas de instituciones particulares como universidades, colegios, etc		/		
		Promoción	Al momento de lanzar un producto nuevo al mercado, toma en cuenta colocar promociones especiales a un número determinado de cuadros artesanales.		/		
		Publicity	La empresa considera auspiciar algún evento en tv, radio, o brindar apoyo social con el fin de hacer más conocido a la empresa		/		
Proceso de ventas	Clasificación de clientes	Fuentes Externas	La empresa brinda las herramientas necesarias al área de ventas para lograr clasificar a clientes potenciales	Escala de Likert 1 Nunca. 2 Casi nunca. 3 A veces 4 Casi siempre. 5 Siempre	/		
		Fuentes Internas	Toma en cuenta clasificar a los clientes de acuerdo a sus necesidades.		/		
	Acercamiento al cliente	Conocer al cliente	El área de ventas toma en cuenta el tipo de información que se debe tomar en cuenta al momento de buscar clientes.		/		
		Ubicación del cliente	El área de ventas pone énfasis en los clientes frecuentes, con el propósito de abastecerlos de los productos a tiempo.		/		
		Preparación de la visita	Toma en cuenta realizar una previa presentación antes de realizar visitas a los clientes		/		
	Presentación del producto o servicio	Descripción objetiva	Se exhibe cómodamente al momento de brindar las características de los productos.		/		
		Énfasis en las ventas	Toma en cuenta los productos de la competencia al momento de ofrecer sus productos.		/		
		Beneficios adicionales	Con que frecuencia usted hace hincapié a los clientes de los beneficios que obtendrá al adquirir sus productos.		/		
		Estrategia de Cierre	Recibe capacitaciones sobre las estrategias que puedo usar al momento del cierre de ventas.		/		
		Cierre de venta y seguimiento de quejas	Seguimiento Post venta Realizo el seguimiento a los clientes que compran nuestros productos para verificar la conformidad de los mismos.		/		
		Seguimiento de quejas Cuando recibo alguna queja del producto le doy solución al instante.	/				
Firma del experto		Fecha <u>19/06/17</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "El Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Miraflores, año 2017".							
Apellidos y nombres del investigador: <i>Bocanuel Guintanilla Karina</i>							
Apellidos y nombres del experto: <i>Villaguerre Alvarez, Carlos</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Producto	Marca	La empresa considera diferenciar los productos (cuadros artesanales) por algún nombre o símbolo ante el mercado.	Escala de Likert 1 Nunca. 2 Casi nunca. 3 A veces. 4 Casi siempre. 5 Siempre.	/		
		Envase	La empresa brinda sus productos protegidos físicamente y llega en óptimas condiciones al consumidor.		/		
		Etiquetado	Considera usted importante que el producto esté debidamente etiquetado.		/		
	Precio	Fijación de precios con descuentos	La empresa considera realizar descuentos por pronto pago. La empresa considera a realizar descuentos a sus clientes que realicen compras en cantidad.		/		
		Fijación con promoción	La empresa considera fijar precios promocionales cada cierta época de acuerdo a sus insumos (mariposas, coleópteros).		/		
		Fijación de precios psicológicos	La empresa fija precios en base a reacciones emotivas que pueda ocasionar el producto.		/		
	Plaza	Distribución directa	La empresa realiza ventas directas a través de una página web.		/		
		Sistemas de distribución integrado	La empresa cuenta con tiendas propias para vender sus productos.		/		
		Canales de Distribución ajenos	La empresa realiza la distribución de sus productos en tiendas externas o mayoristas artesanales.		/		
	Promoción	Publicidad	La empresa publicita sus productos a través de revistas de instituciones particulares como universidades, colegios, etc.		/		
		Promoción	Al momento de lanzar un producto nuevo al mercado, toma en cuenta colocar promociones especiales a un número determinado de cuadros artesanales.		/		
		Publicity	La empresa considera auspiciar algún evento en tv, radio, o brindar apoyo social con el fin de hacer más conocido a la empresa.		/		
Proceso de ventas	Clasificación de clientes	Fuentes Externas	La empresa brinda las herramientas necesarias al área de ventas para lograr clasificar a clientes potenciales.	Escala de Likert 1 Nunca. 2 Casi nunca. 3 A veces. 4 Casi siempre. 5 Siempre.	/		
		Fuentes Internas	Toma en cuenta clasificar a los clientes de acuerdo a sus necesidades.		/		
	Acercamiento al cliente	Conocer al cliente	El área de ventas toma en cuenta el tipo de información que se debe tomar en cuenta al momento de buscar clientes.		/		
		Ubicación del cliente	El área de ventas pone énfasis en los clientes frecuentes, con el propósito de abastecerlos de los productos a tiempo.		/		
	Presentación del producto o servicio	Preparación de la visita	Toma en cuenta realizar una previa presentación antes de realizar visitas a los clientes.		/		
		Descripción objetiva	Se explica cómodamente al momento de brindar las características de los productos.		/		
		Enfasis en las ventas	Toma en cuenta los productos de la competencia al momento de ofrecer sus productos.		/		
		Beneficios adicionales	Con que frecuencia usted hace hincapié a los clientes de los beneficios que obtendrá al adquirir sus productos.		/		
	Estrategia de Cierre	Recibe capacitaciones sobre las estrategias que puedo usar al momento del cierre de ventas.	/				
	Cierre de venta y seguimiento de quejas	Seguimiento Post venta	Realizo el seguimiento a los clientes que compran nuestros productos para verificar la conformidad de los mismos.	/			
		Seguimiento de quejas	Cuando recibo alguna queja del producto le doy solución al instante.	/			
Firma del experto 			Fecha <u>3/3/2017</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿Cómo se relaciona el marketing mix con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, del año 2017?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación del marketing mix con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.</p>	<p>Hipótesis General: El Marketing mix se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017.</p>	<p>Variable 1 Marketing mix</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto Marca Envase Etiquetado • Precio Fijación con descuentos Fijación con promoción Fijación de precios psicológicos • Plaza Distribución desde el fabricante Distribución integrado Distribución ajena • Promoción o Comunicación Publicidad Promoción Publicity 	<p>Nivel de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo – Correlacional <p>Tipo de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicada <p>Diseño metodológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental - transversal <p>Enfoque Cuantitativo</p>
<p>Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el producto brindado con el proceso de ventas en la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017? ¿Cómo se relaciona el precio fijado con el proceso de ventas en la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017? ¿Cómo se relaciona la plaza y el proceso de ventas en la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017? ¿Cómo se relaciona la promoción aplicada con el proceso de ventas en la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017?</p>	<p>Objetivos específicos: Precisar la relación del producto brindado con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017. Precisar la relación del precio fijado con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017. Precisar la relación de la plaza escogida con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017. Precisar la relación de la promoción aplicada con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, en San Juan de Miraflores, año 2017.</p>	<p>Hipótesis específicos: El producto brindado se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017. El precio fijado se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017. La plaza escogida se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017. La promoción fijada se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL en San Juan de Miraflores, año 2017.</p>	<p>Variable2 Proceso de Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación del cliente Fuentes externas Fuentes internas • Acercamiento al cliente Ubicación del cliente Preparación de la visita • Presentación del Producto Descripción objetiva Énfasis en las ventas Beneficios adicionales • Cierre de venta y seguimiento de quejas Estrategia de cierre Seguimiento Post venta Seguimiento de quejas 	<p>Población: La población está conformada por 58 personas que trabajan en el área de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects EIRL, San Juan de Miraflores, 2017. Muestra: Se utilizó el probabilístico aleatorio simple resultando 51 personas.</p> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo, Narciso Fernández Saucedo, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos, revisor del proyecto de investigación titulado: "El Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Miraflores, año 2017"; de la estudiante Bocangel Quintanilla Karina constata que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, de diciembre de 2017




FIRMA

Narciso Fernández Saucedo

DNI: 09044632

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



FORMATO DE SOLICITUD

Solicita: Visto BUENO PARA
PUBLICACIÓN DE TESIS.

Yo,
BOCANGEL QUINTANILLA KARINA
(Nombres y apellidos del solicitante)
..... con DNI N.º 42755284 Y
domicilio en Jr. Justo Arias 188 Vida Sol
en mi condición de..... del alumno(a)
(Padre/madre/apoderado/tutor)
..... con código de alumno o código de matrícula N.º 6700146752
de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN recorro a
su honorable despacho para solicitar lo siguiente:



SIENDO REVISADA MI TESIS POR MI ASESOR DR. FERNÁNDEZ
ALVARADO NARCISO, DNI: 090 44 632 SE CONSTATÓ CON
(explica con claridad el asunto)
EL PROGRAMA TURNER LA ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN,
LA MISMA QUE TIENE UN ÍNDICE DE SIMILITUD DE 18%
COMO TAL SOLICITO, EL VISTO BUENO PARA LA PUBLICACIÓN
DE MI TESIS.

Por lo expuesto, agradeceré se atienda mi petición.

Lima, Junio 12 de 2018

- Anexos:
A.
B.
C.
D.

Karina B.O
Firma del solicitante

ANEXO 5: TURNITIN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"El Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Miraflores, año 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
BOCANGEL QUINTANILLA KARINA

ASESOR:
DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO NARCISO



Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	biblio3.url.edu.gt	2 %
2	Entregado a Tecsup	1 %
3	Entregado a Universida...	1 %
4	cybertesis.unmsm.edu...	1 %
5	wwwisis.ufg.edu.sv	1 %

Página: 1 de 59 Número de palabras: 11594



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

BOCANGEL QUINTANILLA KARINA

D.N.I. : 42755784

Domicilio : JR. JUSTO ARIAS 198 VILLA SOL

Teléfono : Fijo : 5375266 Móvil : 932041847

E-mail : kbocangel@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

BOCANGEL QUINTANILLA KARINA

Título de la tesis:

"EL MARKETING MIX Y EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA PERU NEOTROPICAL INSECTS E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE MIRAFLORES, AÑO 2017"

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : Karina BQ

Fecha : 13-6-2018