



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA
NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C.,
CALLAO, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

VICTOR HUGO LEON PUERTA (ORCID: 0000-0003-4417-729X)

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

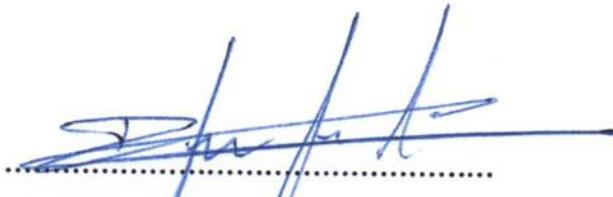
LIMA- PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **LEON PUERTA, VICTOR HUGO** cuyo título es: "**MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Los Olivos, 27 de noviembre de 2018



Dr. Ivan Orlando Tantalean Tapia
PRESIDENTE



Dr. Walter Jacobo Gutiérrez Vaisman
SECRETARIO



MSc. Petronila Liliana Mairena Fox
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

La elaboración de mi tesis está dedicado a mi madre, tía e hija quienes fueron pieza importante en mi vida para poder lograr mis objetivos trazados y motivarme día a día a ser mejor; tanto en lo personal como lo profesional.

Victor Hugo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores que me brindaron todos los conocimientos que hoy en día tengo en especial a la profesora Petrolina Liliana Mairena Fox, quien resolvió mis dudas y a su vez me ayudado a ser un mejor profesional. Así mismo a la empresa Negocios Agroindustriales los Ferroles SAC por darme la oportunidad de desarrollar mi tesis en vuestra empresa.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Victor Hugo Leon Puerta con DNI N° 45845755, 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 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, 27 de Noviembre del 2018



Victor Hugo Leon Puerta

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo es determinar la relación del marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018.

Leon Puerta Victor Hugo

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Realidad problemática.....	1
1.1.1.	En el contexto internacional	2
1.1.2.	En el contexto nacional	3
1.1.2.	En el contexto local	4
1.2.	Teorías relacionadas al tema	12
1.2.1.	Marketing	12
1.4.	Formulación del problema.....	19
1.4.1.	PROBLEMA GENERAL	19
1.4.2.	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	19
1.5.	Justificación del estudio	20
1.6.	Hipótesis.....	21
1.7.	Objetivos.....	22
II.	METODOLOGÍA	22
2.1.	Diseño de investigación	22
2.1.1.	Enfoque de la investigación	22
2.1.2.	Método de investigación	22
2.1.3.	Nivel de investigación.....	23
2.1.5.	Diseño de la investigación.....	23
2.3	Población y muestra	25
2.3.1.	Población.....	25
2.3.2.	Muestra.....	25
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.4.2	Instrumento de recolección de datos	26
2.4.3	Validación del instrumento	26
III.	RESULTADOS	30
IV.	DISCUSIÓN.....	62
V.	CONCLUSIONES	65
VI.	RECOMENDACIONES	66
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
	ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

2.2.1 Operacionalización de las variables	24
2.4.3.1 Validación de expertos	27
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	27
2.4.4.1 Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	27
2.4.4.3 Resultado de confiabilidad coeficiente Alfa de Cronbach	28
2.4.4.4. Estadísticas de fiabilidad. Marketing 7Ps	28
2.4.4.5 Estadísticas de fiabilidad. Ventas	28
2.4.5. Métodos de análisis de datos	29
2.4.6. Aspectos éticos	29
2.6.1 Criterios éticos de la investigación	29
3.1. Prueba de normalidad	30
3.1.1. Regla de decisión	30
3.2.1 Variable Marketing de las 7 Ps	31
3.2.2. Variable Ventas	32
3.2.3. Dimensión Producto	33
3.2.3.a. Dimensión Producto	33
3.2.3.b. Interpretación de los componentes de la brecha producto	34
3.2.3.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del producto ofertado por la empresa.	35
3.2.4. Dimensión Precio	36
3.2.4.a. Dimensión Precio	36
3.2.4.b. Interpretación de los componentes de la brecha precio	37
3.2.4.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar precio del precio ofertado por la empresa.	38
3.2.5. Dimensión Promoción	39
3.2.5.a. Dimensión Promoción	39
3.2.5.b. Interpretación de los componentes de la brecha promoción	40
3.2.5.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la promoción del producto ofertado por la empresa.	41
3.2.4.a. Dimensión Plaza	42
3.2.6.b. Interpretación de los componentes de la brecha plaza	43

3.2.6.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la promoción del producto ofertado por la empresa.....	44
3.2.7.a. Dimensión Persona.....	45
3.2.7.b. Interpretación de los componentes de la brecha persona.....	46
3.2.7.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la atención del personal que labora en la empresa.....	47
3.2.8.a. Dimensión Proceso.....	48
3.2.8.b. Interpretación de los componentes de la brecha proceso.....	49
3.2.8.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar proceso de ventas de la empresa.....	50
3.2.9.a. Dimensión Evidencia Física.....	51
3.2.9.b. Interpretación de los componentes de la brecha evidencia física.....	52
3.2.9.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar evidencia física de la empresa.....	53
3.2.10.a. Dimensión Objetivo de Ventas.....	54
3.2.11.a. Dimensión Organización de las Ventas.....	55
3.2.11.b. Interpretación de los componentes de la brecha Organización de las Ventas.....	56
3.2.11.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar Organización de las Ventas de la empresa.....	57
3.2.3. Resultados de las medias descriptivas.....	58
3.2.3.1. Promedio de variables independientes de la investigación.....	58
3.2.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	58
3.2.4.1. Prueba de hipótesis general.....	59
3.2.4.1 Correlación de Variables.....	59
3.2.4.1 Prueba de hipótesis específicas.....	60
3.2.4.2. Correlación hipótesis específicas.....	60
3.2.4.3. Correlación hipótesis específicas.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

3.2.1. Variable Marketing de las 7 Ps	31
3.2.3. Dimensión Producto	33
3.2.4. Dimensión Precio	36
3.2.5. Dimensión Promoción.....	39
3.2.6. Dimensión Plaza.....	42
3.2.7. Dimensión Persona.....	45
3.2.8. Dimensión Proceso.....	48
3.2.9. Dimensión Organización de las Ventas	55

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018. La metodología que se aplicó fue del método hipotético-deductivo del tipo de investigación aplicada -técnico, con el nivel de investigación descriptivo correlacional –técnico con el diseño de investigación no experimental con corte transversal, el cual se aplicó a una muestra censal de 33 clientes de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C. el cual los resultados obtenidos fueron procesados y analizados a través del programa estadístico SPSS 23. La confiabilidad de las preguntas se determinaron mediante el Alfa de Cronbach, en cuanto a la correlación de las variables se empleó la prueba de correlación de Spearman, se analizó e interpretó los gráficos estadísticos obtenidos por cada dimensión y variable. Los resultados obtenidos fueron significativos por lo que indican que si existe relación positivamente baja entre el marketing de las 7Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C. asimismo se determinó que existe relación entre la variable marketing de las 7Ps y Objetivo de ventas, así como el marketing de las 7Ps y organización de ventas

Palabras clave: marketing de las 7Ps, Ventas, fidelización, objetivos de ventas, organización de ventas, producto, precios, promoción, plaza, persona, proceso, evidencia física, harina de plumas.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the marketing relationship of the 7 Ps and the sales of the business agroindustriales Los Ferroles S.A.C., Callao, 2018. The methodology applied was from the hypothetical-deductive method of applied-technical research, with the level of descriptive, correlational-technical research with the non-experimental research design with cross section, which applied to a Census sample of 33 clients of the business agroindustriales Los Ferroles S.A.C. which the results obtained were processed and analyzed through the statistical program SPSS 23. The reliability of the questions were determined by the alpha of Cronbach, as for the correlation of the variables was used Spearman correlation test, analyzed and interpreted the statistical charts obtained by each dimension and variable. The results obtained were significant, so they indicate that if there is a positive low relationship between the marketing of the 7Ps and the sales of the business agroindustriales Los Ferroles S.A.C. It was also determined that there is a relationship between the variable Marketing of the 7Ps and sales objective, as well as the marketing of the 7Ps and sales organization

Keywords: marketing of the 7Ps, sales, loyalty, sales objectives, organization of sales, product, prices, promotion, place, person, process, physical evidence, flour of feathers

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los clientes y consumidores de hoy en día son más exigentes para la adquisición de un producto o servicio. Esto crea que las organizaciones están empapadas en una situación competitiva y que todo el mundo se esfuerza por involucrar una situación en el cerebro del comprador. La publicidad se ha conectado con las metodologías principales del producto, precio, plaza y promoción que están destinadas para cumplir un mercado, no obstante vivimos en un mundo competitivo y los cambios financieros, políticos, sociales y ecológicos, calibran y causan efecto en las opciones negocio centrado en la mercadotecnia. En ese momento considerando y ofreciendo la necesidad de lo que el comprador elige y tiene, aplicar 3 PS extra e imprescindible para el desarrollo de la organización.

En esta línea de ideas, ser competitivo no es sinónimo de progreso en el nivel cercano o nacional, por lo que incluye una ocupación de darse cuenta de lo que está ocurriendo fuera de la condición más cercana. De tal manera Abdullah y Hamali (2015) en el estudio exploratorio titulado "técnicas del logro en la mezcla islámica que exhibe" sostienen que en el mercado universal (islámico) el marketing mix 7ps ha sido conducida en su mejora y uso orientado hacia el negocio y el cliente con resultados notables predominante en su efecto del artículo según tradiciones locales.

Por su parte, la fuente primaria de ingresos que una organización posee son las ventas, considerados como los cristalizadores de la tarea y la suficiencia de las actividades de negocio. M2 Presswire (2015) en una noticia titulada "mercado de gestión de rendimiento de ventas por valor de \$5.623.100.000 por 2020 " dice que las ofertas han sido esencialmente la parte más fuerte de los ingresos de las asociaciones y que por lo tanto son un componente de prioridad para aumentar la estimación de organizaciones. Para el desempeño sostenible de una organización es importante tener un trabajo interrelacionado entre el mercadeo y el área comercial empresarial de la organización. Dowey (2013) en el informe titulado "Cómo las ventas y la promoción se relacionan " sostiene que las organizaciones que fueron fabricadas centradas justo en torno a las ofertas han asegurado la terminación, por lo que estos quieren percibir y cambiar a un enfoque de administración que consintió a la utilización de la mezcla de marketing mix 7 ps y las ventas con la finalidad de llegar a la meta final para aprovechar al máximo las oportunidades.

1.1.1. En el contexto internacional

La industria avícola a nivel mundial ha crecido sostenidamente debido al crecimiento sostenido de la población, por ende, la demanda de pollos y sus derivados se ha incrementado en los últimos años, por lo que algunas empresas han creado alimentos a base de harina de plumas de pollo con alto valor protéico a fin mantener efectos positivos, directos e indirectos en el crecimiento del sector agropecuario cuyo ciclo es corto y forma parte de la dieta de la población en general.

Por otra parte, es importante mencionar que en una organización hay algunos factores que asumen que los trabajos críticos son un destacado entre los más pertinentes la utilización del marketing 7ps en las actividades de la organización. Jayawarna, Jones, Lam y Phua (2014), realizaron un artículo científico titulado “el desempeño de las empresas emprendedoras: examinando el papel de la práctica de marketing”. De acuerdo al artículo antes mencionado los autores consideran la conducta empresarial emprendedora y su capacidad de aplicar el escaparate como una ventaja; adicionalmente sostienen que la utilización de la promoción comprende una acción central en la vida cotidiana de las asociaciones, independientemente de la fase en que se encuentren.

Por su parte, Marchand (2013), en el informativo el cual llevar por nombre “Marketer/7 P’s Turbo” sostiene que no todas las empresas aplican apropiadamente esta estrategia potencial, por lo general es una necesidad disminuida al abandonarlo sólo estratégicamente avanzando una baja probabilidad de progreso y mantenibilidad de la organización después de algún tiempo. En esta línea de ideas, la competitividad de las organizaciones está progresivamente conectada con la utilización de técnicas y estrategias expertas que permiten demostrar una imagen superior y dar mayor seguridad a sus compradores. Esta diligencia en su mayor parte se sostiene el área de marketing, no siendo absolutamente desconocidas en diferentes territorios de administración autoritaria, por ejemplo, el deber corporativo e incluso los procedimientos de trabajo de calidad y control aplicados sobre el producto.

La Organización mundial de Comercio (OMC, 2014), sostiene que el mundo después de un sólido desarrollo corporativo, han dejado espacio para el surgimiento de flujos de negocio miniaturizados a escala o pequeñas organizaciones que paso a paso están situando en un fragmento del mercado, que busca el tratamiento más personalizado en el cumplimiento de las necesidades de sus clientes.

Merkley, A. (2014), afirma que en la según conferencia de la Unión Europea en afán de solucionar la crisis española y Greca, ha indicado que las empresas de escala miniaturizadas pueden ser un personaje innovador en la pantalla para crear trabajo y disminuir la sólida tasa de desempleo y subempleo, pero que deben luchar con los sólidos esfuerzos de promoción de extensas cadenas de negocios, importantes restaurantes. De acuerdo a lo anterior las empresas que se dedican a la fabricación y distribución de esta harina deben tener en cuenta el marketing de las 7 P's ya que el mismo es considerado como el conjunto de herramientas de mercadeo que permite producir una respuesta específica en el mercado por parte de los consumidores, es decir, son las herramientas con las que cuenta la empresa a fin de satisfacer las necesidades del cliente.

1.1.2. En el contexto nacional

El marketing de las 7ps es una ayuda para conocer los requerimientos del cliente y tener la capacidad de adquirir una expansión en el negocio de los ejecutivos. Hoy en día numerosas organizaciones por su desarrollo e intensidad, ven la necesidad de incorporar nuevas estrategias o ajustar las existentes. Es una instancia de distinguir qué sistema es más acogida con los clientes finales. En la dimensión nacional está creciendo continuamente, por lo que la obtención de la intensidad de los individuos es, además, una parte fundamental en la apertura de las organizaciones que tratan de dar beneficios por lo que planean permanecer en el mercado agresivo, sin embargo, desafortunadamente no son impulsado en la presentación, además, un gran número de ellos llegan a corto plazo para los resultados se han referido a sus acuerdos.

La idea de promover el marketing de las 7ps sólo se ve externamente, una realidad que en general hará la luz de esta a la organización. De acuerdo a lo anterior, Ada Leyva (2016) en un artículo distribuido por el diario el comercio titulado "nos quedamos rezagados en el uso experto de la promoción ", dice que en Perú estamos todavía una etapa atrás en la aplicación profesional y la utilización particular de del marketing de las 7ps en las organizaciones. Por ende, resulta importante promover el uso de este tipo de estrategias, ya que permite al sistema mundial de negocios centrarse alrededor del cliente en cada sentido de la palabra. Por su parte, Escudero (2016) en un video distribuido por gestión TV titulado "¿Cuál es la distinción entre las ventas y el marketing? " afirma que tanto el marketing mix como las ventas, tienen una naturaleza que les permite estar conectados, sin

embargo en Perú se desconoce este tipo de estrategias el cual permite favorecer las ventas y confunde cómo son estos complementado y cómo contrastan.

Perú es uno de los países cuya demanda de pollos ha incrementado ostensiblemente en los últimos años, por lo que se produce un promedio de 120 toneladas de harina de plumas diarias y las mismas pueden ser utilizadas para realizar alimento para aves con alto valor proteico. Es importante acotar que, la producción de esta harina genera efectos positivos ya que influye en el crecimiento de la producción del sector agropecuario de ciclo corto, a su vez, mejora la dieta alimentaria del consumidor final (población) ya que se beneficia de las propiedades nutricionales que este producto ofrece.

1.1.2. En el contexto local

Las estrategias de marketing de las 7 Ps son implementadas por las marcas cuyo panorama es complicado debido a la alta competencia para lograr un efecto directo en las ventas de los productos que las mismas comercializan. De acuerdo a lo anterior, las ventas son aquellas transacciones realizadas por la empresa en función de crecimiento económico de la misma. La empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao es una de las empresas que comercializa este tipo de alimento proteico tan importante para el sector avícola pero es de notar que el precio del producto ofertado no está segmentando de acuerdo a los estándares de calidad que allí se produce, es decir, la ficha técnica tiene un 80% de proteína mientras que el resultado puede variar hasta 86% generando desequilibrio en el precio y ventajas para el cliente sin obtener ganancias a la empresa por la producción generada.

Asimismo, no existe un área de ventas que realice visitas periódicas a los clientes con la finalidad de fidelizar a los mismos y captar nuevos clientes. Es de notar, que no se realiza seguimiento postventa a los clientes, así como se evidencia la carencia de promociones y descuentos a los clientes que compren mayor cantidad de harina de plumas, de esta manera motivar la compra de mayor cantidad de productos aquellos clientes que realizan compras en pocas cantidades. Por otra parte la empresa no ha podido realizar la entrega oportuna de su producto motivado a que el transporte que se utiliza es bajo contratación a una empresa de servicios generando incumplimiento en los lapsos de entrega.

1.1. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Sevilla (2013), realizó una investigación titulada “Diseño de un modelo de gestión en marketing y ventas para la Empresa Avícola Mayorga en la Ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua, periodo 2013”. Para optar al título de Ingeniería en Marketing, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. El objetivo de la investigación fue “Diseñar un modelo de gestión de marketing y ventas basados en el sistema de planeación, para fortalecer actividades empresariales competitivas y rentables de la organización “Avícola Mayorga” en la ciudad de Ambato en el 2013”. La presente investigación utilizó un diseño de investigación Descriptiva, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de investigación.

El autor llegó a la conclusión el mercado objetivo es de alguna manera o de otro despreocupado con la promoción de los huevos con una imagen corporativa, sin embargo, debe ser subrayado que consistentemente hay más individuos en busca de artículos de calidad, agonizante sobre el conocimiento de la raíz de la sustento de su día a día la vida. Situar claramente la marca disponible es el objetivo esencial por el momento, que a partir de ahora no tiene los procedimientos importantes para lograrlo. La fuerza de trabajo está restringida, similar a los activos, las coordinaciones no es la suficiente para tener la capacidad llegar a la meta, que es la razón por la que la ejecución de la tarea actual es de importancia fundamental. La zona avícola de la región de Tungurahua está muy centrada, demostrando que los esfuerzos publicitarios que realiza la organización serán de increíble trascendencia. El pensamiento es pasar en que el artículo es calidad del 100%, él tiene un sabor fantástico. La sub-marca "Avicola Mayorga " es uno de los sistemas para lograr este objetivo.

Colmont y Landaburu (2014), realizó una “Investigación titulada plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil”. Para optar al grado de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. El objetivo de la investigación fue “desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de

Guayaquil”. La presente investigación utilizó un diseño de investigación Descriptiva, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de indagación.

Los investigadores infirieron que es esencial describir la predeterminación de la organización hacia cada uno de los dominios de lo proporcional, ya que el cumplimiento de estos objetivos debe ser ayudado a través de diseños fundamentales que responden al programa para las cuestiones concebibles que se presentarán en Mizpa S.A. en la temporada de ejecución del plan de presentación con el punto de que se puedan cumplir los objetivos deseados, con el último objetivo de obtener los mejores resultados para la asociación.

Con el objetivo definitivo de ejecutar el plan de presentación, es vital contar con especialistas en la realización y la planificación de la idea de hacer frente al lugar donde hay peticiones que tiene la noción de las asociaciones actuales. Datos sobre el estado de las hojas, su condición y su capacidad que nos insta a levantar mejores procedimientos para asegurar los objetivos propuestos. La naturaleza de la oficina de negocios será la planificación inalterada, que será evaluada y expuesta que su trabajo no termina con el acuerdo; pero más bien con el beneficio posventa que el cliente calcula cómo reordenar y convertirse en un cliente confiable. Adicionalmente a través del beneficio posventa, nuevos clientes pueden obtener y ofrecer los artículos y administraciones ofrecidos por Mizpa S.A.

Velin (2015), realizó una investigación titulada “Elaboración del plan de marketing mix 7 p’s para potenciar la actividad turística en el cantón Palora, Provincia de Morona Santiago. Para optar al título de Ingeniería en Gestión turística y Hotelera, Universidad Nacional de Chimborazo”. El objetivo de la investigación fue “elaborar el Plan de Marketing mix 7 p’s para potenciar la actividad turística en el cantón Palora, Provincia de Morona Santiago”. La presente investigación utilizó un diseño de investigación Descriptiva, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de investigación.

El autor llegó a la solución de que el diagnóstico situacional terminada en el cantón de Paloa demuestra que la carencia principal del cantón es la extensión justo-importada del movimiento del viajero, puesto que no hay un adelanto y una divulgación de los destinos de las vacaciones del Cantón a nivel barrial, nacional e internacional. En el mercado considerar se resolvió que anualmente el cantón Paloa es visitado por aproximadamente 20330 vacacionistas, de los cuales 75% son nacionales y 25% no nativos, este interés incrementa en ocasiones y ocasión, estos hacen sus visitas por horas sin medio plazo en el

Cantón y en su mayor parte son arrastrados por los ejercicios recreativos y quieren hacer la excursión con la familia o compañeros.

Chicaiza y Salinas (2016) realizaron una investigación titulada “Plan de marketing mix 7 p’s para un mejor posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara del Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi en el Periodo 2015-2016”. Para optar al título de Ingeniería Comercial, Universidad Técnica de Cotopaxi. El objetivo de la investigación fue “Elaborar un Plan de Marketing mix 7 P’s para la Cooperativa de Ahorro y crédito Santa Bárbara, mediante la aplicación de técnicas y herramientas que permitan obtener información relevante de los elementos internos y externos que influyen en la entidad para de esta manera lograr un mejor posicionamiento en el mercado financiero en el Cantón Pujilí durante el periodo 2016”. La presente investigación utilizó un diseño de investigación Descriptiva, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de investigación.

Los autores llegaron a la conclusión de que la organización relacionada con el dinero tiene una insuficiencia en la actividad de sus artículos y administraciones, lo que perjudica a la población ya que no aborda sus problemas, la cooperativa de crédito de Santa Bárbara debe aprovechar sus oportunidades y cualidades para posicionarse dentro del mercado y por lo tanto producir ingresos para ello. La propuesta para construir un plan de promoción está organizada y estructurada por los requisitos de las revisiones, además pensamos que las técnicas están totalmente fundamentadas en el cumplimiento de las necesidades de los clientes, con la asistencia de los medios compuestos y de radio para dar a conocer a la cooperativa de crédito de Santa Bárbara se sumará a la mejora del equivalente, el uso de este plan de presentación de la sustancia financiera Santa Bárbara debe hacer una especulación de \$40.765,00 para el plan de publicidad, es un incentivo que podemos adecuar, con el cálculo de TIR, podríamos valorar el beneficio del negocio con un nivel agregado de 49% a lo largo de estas líneas la empresa es práctica, ya que la bebida el menor con un nivel de 10,38% lo que implica que conociendo el sueldo y costos que el elemento tendrá, será concebible para recuperar la empresa de configuración

López (2016), realizó una investigación titulada “Diseño de un plan de comercialización de la harina de maíz para consumo humano en mercados alternativos. Para optar al título de magister en administración de negocios, Universidad Internacional de Ecuador”. El objetivo de la investigación fue “diseñar un plan para comercializar la harina de maíz precocida y que, aprovechando a ventaja competitiva del cereal producido

localmente, permitirá inducir a que el ecuatoriano integre en su dieta, el fin de sustituir de manera parcial el consumo existente de harina de trigo”. La presente investigación utilizó un diseño de investigación analítico-deductivo, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de investigación.

El autor llegó a la conclusión de que esta investigación demostrando que sería útil y necesario que Ecuador hiciera un intercambio incompleto de utilización de harina de trigo a harina de maíz, no sólo en vista de las propiedades innatas del objeto, que apoyan la calidad nutritiva sustento para la utilización humana, pero adicionalmente por componentes financieros y macroeconómicos. Por lo tanto, este objetivo se estableció a la luz del hecho de que se compone del Plan Nacional de buena vida, que depende de la mejora de la economía para la diferencia en el marco rentable, disminuyendo la alta dependencia que existe hacia la importación de trigo para crear alimentos sustitutos a los artículos producidos con harina de maíz y bajar la deficiencia del equilibrio de intercambio, disminuir el peso a ser decidido de cuotas (rendimiento de dinero) y volver a los patrones de dieta social de nuestro precursores, donde la base de alimento era maíz.

Huilca (2017), realizó una investigación titulada “Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil. Para optar al título de Ingeniería en Mercadotecnia, Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil”. El objetivo de la investigación fue “Desarrollar estrategias de Marketing que permitan el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil en el año 2017”. La presente investigación utilizó un diseño de investigación Deductivo, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de investigación.

El autor llegó a la conclusión de que la mayor parte de los clientes continuos van a la cafetería una vez al mes y quincenalmente, sólo el 16% de los clientes actuales van a "unas cuantas veces al mes ", que es el nivel de recurrencia de las adquisiciones buscadas, para ellos esta proposición se presenta para cambiar la Bajo nivel de adquisiciones a un nivel que refleja la devoción y presencia de los fans de la marca. Se sostiene que las crêpes son el resultado más corriente y más bienvenido de la zona; a diferencia de los refrescos vigorizantes; en realidad no tienen la productividad normal las bebidas calientes y eso es debido a la baja naturaleza del espresso, el cual fue extraído de la opinión del cliente, motivación detrás de por qué propone la obtención de nueva maquinaria y la administración servicio de Arte Latte para conquistar al cliente, con la meta que la marca

de fábrica no está apenas en el punto más alto de la psique del cliente todavía además en el punto más alto del corazón.

Laban (2018), realizó una investigación titulada “Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel. Para optar al título de Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil”. El objetivo de la investigación fue “Incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil”. La presente investigación utilizó un diseño de investigación descriptiva-explicativa, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de investigación.

El investigador llegó a la conclusión de que la preparación es un componente importante y se debe hacer de forma persistente permite que las personas sean sostenidas de información que les permita obtener mejores resultados. A cuenta de los asesores de la organización de oferta de prendas por índice mensajero, tienen un gran potencial sin embargo que no ha sido abusado debido a la vista de los jefes de la organización. La población general estudiada son las personas con sueldos bajos, que son en su mayor parte las que guardan el hogar para las comisiones o premios que consiguen cuando ofrecen las piezas de ropa. Debe ser sostenido consistentemente a los agentes, pioneros y especialistas, con el objetivo de que esto suceda debe ser incorporado a estos individuos a través de las ocasiones en que se conocen en el campo del trabajo, así como compañeros, lo que reforzaría las obligaciones de compañerismo.

1.2.2. En el contexto nacional

Ibáñez (2014), realizó una investigación titulada “Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7 ps) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental namoc sac del distrito de la esperanza – provincia de Trujillo”. Para optar al título de Licenciada en Administración, presentado en la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo de la investigación fue “elaborar la propuesta estratégica según el modelo ampliado del Marketing mix (7 Ps), para incrementar la participación de mercado de la Clínica Dental Namoc SAC en el distrito de La Esperanza”. La presente investigación utilizó un diseño de investigación Descriptiva, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de investigación.

El autor llegó a la conclusión de que el uso apropiado de los sistemas del modelo ampliado del marketing mix (7Ps) propuesto ampliará la pieza de la industria global de la

clínica dental Namoc, basándose en que las metodologías propuestas se han creado considerando la evaluación de las encuestas, y Además la actual circunstancia en los 7 Ps de la Clínica Dental Namoc. La red de evaluación de las variables externas nos demuestra una estima 2,75 esto demuestra que la clínica dental de Namoc tiene la reacción a la gran utilización de ocasiones y del tratamiento eficaz de peligros, el marco interno de la evaluación del factor tiene una estimación de 2,81 que expone que el centro dental Namoc SAC tiene potencial de desarrollo y tiene una sólida posición interior

Arbulú (2016), realizó una investigación titulada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa distribuciones Naturalmi SRL. Para optar al título de Licenciado en administración, presentado en la Universidad Señor de Sipán”. El objetivo de la investigación fue “determinar si el Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Naturalmi SRL Chiclayo”. La presente investigación utilizó un diseño de investigación descriptivo, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de investigación.

El autor llegó a la conclusión de que la compra proporcional del 70% de clientes es de 300 soles, esto causado por la falta de estrategias de marketing que coadyuven a mejorar las técnicas de venta y a satisfacer las necesidades del cliente; el 46% de clientes manifestó encontrar precios variados en los productos, detectándose que la empresa no cuenta con una estructura estable de precios lo cual influye negativamente en la decisión de compra del cliente.

Castro y Sandoval (2016) realizó una investigación titulada “Plan de Negocios para la importación y venta online de productos de perfumería”. Para optar al título de Licenciado en administración de Empresas, presentado en la Universidad de Piura. El objetivo de la investigación fue “analizar el mercado de productos de cuidado personal, especialmente perfumes, en la ciudad de Piura”. La presente investigación utilizó un diseño de investigación descriptivo, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de investigación.

El autor llego a la conclusión el análisis la estrategia para el éxito expuesto ha planeado evaluar el reconocimiento del comprador piurano ante otra organización de oferta de perfumería en la ciudad. Después de haber completado el examen de comparación se dio cuenta de que el mercado piurano en la actualidad no ofrece un apoyo comparativo de lo expuesto en esta tarea. Asimismo, unos pocos clientes no están contentos con los olores presentes en la ciudad o la administración que ofrecen, ya que tienden a no ser pensados

como esperan y hasta han tenido horribles encuentros cuando van a comprar artículos en unos pocos establecimientos.

A lo largo de estas líneas, demostraron su reconocimiento al explantar la posibilidad de una perfumería en línea con el transporte y también ofrece la alternativa de tener la capacidad de ir a una Fundación para saber los artículos o potencialmente para aconsejar sobre su Solicitudes. Es imprescindible demostrar que del examen se conseguía que el 42% del total de personas en general estudiadas comprarían y que el 52% presumiblemente pensaría en asegurar nuestros artículos, lo que demuestra que la posibilidad de negocio es reconocida por la mayoría de la población general aconsejada y que sí compran nuestros artículos.

Cisneros (2017), realizó una investigación titulada “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. Para optar al título de profesional de Ingeniera Industrial, presentado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos”. El objetivo de la investigación fue “plan de marketing lograr el incremento de las ventas; fortalecer la marca, sumar más clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales, asegurar el crecimiento del negocio de aquí en adelante con el crecimiento de las utilidades”. La presente investigación utilizó un diseño de investigación descriptivo, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de investigación.

El investigador llegó a la conclusión de que el plan de marketing construirá las ofertas del saco de algodón Premium, en vista de la fortificación de la marca y la dedicación del cliente, a pesar de promover y expandir la promoción. El interés en el plan de presentación es una empresa factible, con una tasa de rentabilidad interior del 25%. El negocio es factible, con un desarrollo consistente de ofertas, un 10% normal cada año. Los resultados adquiridos en el estudio demuestran que la marca Camille Sophie está situada con los rasgos de valor y estructura, los clientes confían en la marca, y las tiendas son donde la metodología es para dibujar en clientes y cerrar acuerdos, tirar en ellos con la exposición de artículos y avances

Talavera (2017), realizó una investigación titulada “Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016”. Para optar al título de Maestra en Administración de Negocios, presentado en la Universidad Ricardo Palma. El objetivo de la investigación fue “Evaluar si el Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de

una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016”.

La presente investigación utilizó un diseño de investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de investigación. El autor concluyó que el marketing mix mostró un efecto significativo en las ofertas de una tienda de mercancía que llevaba en el centro comercial Plaza Norte en el período 2015 – 2016. El impacto del marketing mix en el rentabilidad de una tienda de mercancía deportiva en el centro comercial Plaza Norte en el período 2015 – 2016 fue significativa

Giron (2018), realizó una investigación titulada “El marketing digital y el e-commerce en las empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca 2017”. El objetivo de la investigación fue “demostrar como el Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017”. Presentado en la Universidad Nacional José Fausto Sánchez Carrión. La presente investigación utilizó un diseño es no experimental-transeccional, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de investigación.

El autor llegó a la conclusión nivel de significancia $p= 0,001$ y un coeficiente de correlación $r =0,630$, el Marketing Digital por parte de las empresas agroexportadoras influyen significativamente en el E-commerce, 2017. Es de suma importancia dar a conocer a las empresas los beneficios del Marketing Digital que consiste en desarrollar estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales

1.2. Teorías relacionadas al tema

1.2.1. Marketing

El marketing consiste en distinguir y abordar las necesidades de las personas y la sociedad desde la perspectiva de los jefes de negocio, la publicidad se comprende como la ejecución y el estudio de la elección de mercados objetivos y prevalece en lo que respecta a la superación, mantener y aumentar la cantidad de clientes mediante la producción, la comunicación y la transmisión de un incentivo más notable para el cliente (Blanco Gonzales, Prado Román y Mercado Idoeta, 2016). En este sentido, el enfoque del marketing se basa en cuatro columnas: mercado objetivo, necesidades del cliente,

marketing integrado y rentabilidad. Se toma un punto de vista en el que la etapa inicial es un todo alrededor caracterizado por la publicidad que se enfoca en los requerimientos del cliente, organiza cada uno de las actividades que influyen en los clientes y produce beneficios a través del cumplimiento de los mismos.

El logro de esta metodología se debe a la mezcla de publicidad receptiva (el cumplimiento de los deseos de los compradores) y la promoción (Blanco Gonzales, Prado Román, y mercado Idoeta, 2016). En su mayor parte caracterizada, la promoción es un proceso social y reglamentario mediante el cual las personas y las asociaciones adquieren lo que necesitan y necesitan para hacer y comerciar un incentivo con otros. En un entorno de negocios más pequeño, la publicidad incorpora la base de las conexiones de ganancia, la estima incluyó el comercio, con los clientes. De esta manera, caracterizamos la promoción como el procedimiento por el cual las organizaciones hacen un incentivo para sus clientes y construyen asociaciones sólidas con ellos para obtener a cambio la estimación de ellos. (Kotler y Armstrong, 2017)

1.3.3. Marketing Mix 7 ps

A) Producto

Kotler y Armstrong (2017) sostienen que el tema es la mezcla de productos y empresas que la organización ofrece al mercado objetivo. Este es un origen esencial de lo que es un elemento, hay que notar que el mercado se compone de la actividad del mercado libre que incluye diferentes tipos de empresas que pueden ofrecer productos y también beneficios.

1.-Calidad Kotler y Armstrong (2017) garantizan que la calidad se caracteriza por estar libre de deformaciones. No obstante, la mayoría de las organizaciones dirigidas por el cliente, por ejemplo, las cualidades de un elemento o administración que ayudan a satisfacer las necesidades expresas o entendidas de los clientes.

2.-Diseño Kotler y Armstrong (2017) caracterizan el plan como algo más profundo: logra el corazón simple del objeto. Un plan decente se suma al valor del artículo y a su apariencia un plan decente comienza con una comprensión profunda de las necesidades del cliente

3.-Empaque La agrupación incluye el plan y la creación del compartimento o envoltorio de un elemento. Por encargo, la capacidad del principio de liarse era contener y asegurar el artículo, a lo largo de estas líneas caracterizan el empaque (Kotler y Armstrong, 2017).

4.-Etiqueta Un segmento vital de las características del artículo es la marca. Según los creadores citados en el antiguo pasaje, la marca distingue el artículo o marca. Además, retrata algunos puntos de vista sobre el tema (quién lo hizo, dónde lo hizo, Cuándo y qué contiene, cómo se utiliza y los esfuerzos de seguridad)

B) Precio

Kotler y Armstrong (2017) expresan que un costo es la totalidad de las cualidades que los clientes dan a cambio de las ventajas de tener o utilizar el artículo o la administración. El precio ha sido el elemento más impactante en las opciones de los compradores

1.-Precios colectivos Para Kotler y Armstrong (2017), el costo se puede construir a través de un enfoque de valor agregado, tanto lo caracterizan como la actividad de mezclar algunos de los elementos y ofrecer el conjunto a un costo disminuido

2.-Descuentos Con el objetivo final de tener un mayor alcance de las ofertas de algunas organizaciones en general se acumulan enfoques específicos de la disminución de valor entre ellos tenemos el reembolso. Para creadores similares, el reembolso es la disminución inmediata de la etiqueta de precio de un período determinado o de vastos volúmenes

C) Plaza

La tercera medida del marketing se caracteriza por Kotler y Armstrong (2017), ya que incorpora los ejercicios de la organización que hacen que el tema sea accesible a los clientes objetivo. En este empuje para hacer los artículos accesibles a los clientes, se concibe la idea relacionada con plaza, que es el canal de dispersión, que se caracteriza por los creadores como un arreglo del producto que toman un interés durante el tiempo dedicado a poner el artículo o administración accesible al comprador o cliente de negocio

1.-Ubicación Soler (2015) caracteriza al área como una estrategia para el área de productos en el centro de distribución, donde el espacio se ha dividido en al menos tres territorios,

como lo indica la reubicación que es importante realizar a la provisión de puntos para limitar el tiempo pasado en las visitas

2.-Accesibilidad Oroz (2013) es retratado como disponibilidad como una calidad abierta, teniendo en cuenta cómo abierto todo que es sin esfuerzo cerca de un dependiente abierto específico en sus necesidades

D) Promoción

Kotler y Armstrong (2017) sostienen que el avance sugiere ejercicios que transportan los beneficios del tema e inducen a los clientes objetivos a conseguirlo

1.-Publicidad Kotler y Armstrong (2017) argumentan que la publicidad puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor reenviar muchas veces el mensaje se utiliza para crear una imagen a largo plazo de un producto y generar ventas más rápidas

2.-Promoción de ventas El adelanto de ofertas incorpora una amplia variedad de aparatos que tienen numerosas características de una especie dibujan en el examen de los compradores, ofrecen sólidas fuerzas motivadoras de compra y se utilizan para actualizar las contribuciones de los artículos y elevar las ofertas disminuidas (Kotler y Armsrong, 2017).

E) Personas

Según Chaffey & Smith, (2013), en la promoción de las administraciones, los individuos, o el personal, se consideran como un componente vital de la mezcla publicitaria. A pesar de la comprensión del mercado, los individuos (y el procedimiento) son vitales: individuos genuinos, estructuras genuinas y marcos coordinados construidos que transportan productos y empresas. Las personas son vitales a la luz del hecho de que todo el mundo en su asociación es un ministro y un representante de ventas para su organización. Los individuos trabajan con individuos. En adelante, IBM instituyó el refrán organizaciones sociales, que incorpora a todo el personal asociado a discusiones, a la investigación, a la administración, y a las ofertas de servicios de las etapas basadas en los medios sociales.

Puesto que todo el mundo habla a la organización, usted puede ver la importancia de tener personal optimista = clientes satisfechos = Accionistas Felices. La prueba, obviamente, es seleccionar a los individuos ideales, prepararlos (contando las estimaciones de la marca y las mejores prácticas de la vida basada en Internet) y compensarlos o despertarlos apropiadamente.

F) Procesos

El propósito es enfatizar la importancia del transporte de la administración. En el momento en que las formas están institucionalizadas, es menos exigente supervisar los deseos de los clientes: DHL International GmbH, la organización alemana de transporte universal, Express, transporte y carga dirigitable, es un maestro en la generación de un menú institucionalizado de alternativas de servicio, por ejemplo, siguientes y siguientes administraciones, que son asombrosamente confiables en todo el mundo. (Baines, Fill, Rosengren, y Antonetti, 2017)

G) Prueba Física / Evidencia física

Las perspectivas inconfundibles que abarcan el transporte del elemento social, especialmente a causa de las administraciones, son una parte de la aparente experiencia del cliente. En numerosos sucesos, la naturaleza de la administración depende de las perspectivas, por ejemplo, de la presencia del espacio en el que se va a gastar el objeto, los volantes transportados al pasillo o vestuario del personal. (Leal Jimenez y Quero Gervilla, 2013)

1.3.4. Ventas

Para las motivaciones detrás de esta exploración, los acuerdos se caracterizan como el procedimiento en el cual un bien o servicio se ofrece dependiente de las necesidades particulares de un cliente a través de la mejor utilización posible de sistemas poderosos y persuadir a vigorizar la obtención de la misma.

1.3.4.1 Teoría keynesiana

El mercado en el que se componen las obras de intercambio está constituido por actividad de libre mercado. Para tener la capacidad de hacer algún tipo de cambio es importante primero tener qué ofrecer y quién pide que no se pueda hacer ningún tipo de comercio. Esa es la razón por la que este trabajo de exploración se tomará como hipótesis keynesiana de referencia. La hipótesis keynesiana sostiene que el interés exitoso es la disposición de productos y empresas que los compradores verdaderamente aseguran en el mercado, en un momento específico y a un costo determinado. Es el deseo de asegurar algo cada vez más el límite de obtención que se muestra en este momento de ganar

1.3.4.2. Objetivos de ventas

Los objetivos de ventas se pueden caracterizar desde numerosos puntos de vista, que, simplificando, lo que están buscando es ampliar los acuerdos agregados en un período determinado. Si los clientes se expanden, los destinos pueden incorporar, junto con el Prior, que se hacen tratos apremiantes a un número específico de nuevos clientes, o a un número específico de clientes para cada tipo en el que hemos fragmentado el mercado. Caracterizando los destinos de negocios como se indica en los artículos, los objetivos de cada elemento deben ser medidos y además los destinos de negocios de los nuevos artículos. Para esta situación, muy bien puede ser valioso para energizar la compra a través de los adelantos o reembolsos.

También se pueden establecer destinos estratégicamente de cruzadas, por lo que aprovechamos la opción de comprar un cliente para prescribir artículos correspondientes, en los que presumiblemente está intrigado. Esta formación faculta al objetivo fundamental de ampliar el volumen de negocios ausente de mucho esfuerzo con respecto a la fuerza de trabajo de la organización. Siguiendo el significado de los objetivos de ventas, será importante diseñar el supuesto plan de actividad que pretende reunir los sistemas para llevarlos a cabo.

Existen numerosos tipos de objetivos de ofertas. En la posibilidad de que solicitemos que la forma en que los objetivos de negocio de sello, la respuesta adecuada dependerá de donde la organización pone la acentuación con respecto a hacer sus

indicadores de negocio. En el caso de que sus medidores estén coordinados para ofrecer la cantidad más extrema de artículos, incluso a expensas de disminuir los bordes, como ocurre a causa de organizaciones de increíble consumo o rotación, por regla general discuta los destinos de volumen.

En la posibilidad de que las cifras se centren en las ventajas, podría estar vinculada con la expansión de los ingresos totales, por lo que vamos a discutir los objetivos de beneficios. Para esta situación es concebible que líder deje de mostrar artículos que dan pocas ventajas, excepto si producen un montón de actividad. En el caso de que los indicadores apunten al nivel de infiltración del mercado, como puede ocurrir en el desarrollo de mercados, vamos a discutir la parte de los destinos de la venta. Asimismo, puede establecer ofertas centradas para cada oferta de productos o para cada mayorista o cliente específico.

Además, el tipo de metas de las ofertas puede cambiar durante la duración de la vida de la organización. En el momento en que se presenta otro artículo o administración, o hacia el inicio de la aventura empresarial, puede haber objetivos de calidad en canales específicos, o propósitos de oferta. Diferentes ocasiones, para captar la percepción, se pueden establecer objetivos de alcance. Para esta situación está vinculada con la consecución del mayor número de propósitos de oferta o de canales. Además, prefieren no descartar los objetivos de la devoción, reforzando a los clientes actuales de la organización con motivadores y un beneficio de cliente decente.

1.3.4.3. Organización de Ventas

Las organizaciones se enfrentan a los clientes más solicitantes con peticiones más particulares. La globalización ha ocupado acuerdos a tal grado, hasta el punto de que es importante establecer todo alrededor de los procedimientos caracterizados para un mercado donde hay una rivalidad más prominente y los compradores que esperan adquirir altos beneficios a un costo similar, por lo tanto, la organización de ventas es aplicable y debe ser claramente caracterizada desde el principio. Dentro de esta unidad se reflexionará sobre el significado de las ofertas de organización y los medios asociados a este movimiento que se obtiene del uso de cursos y visitas. Los vendedores son la carta de presentación de la organización y uno de los ejercicios que más merecen es que puedan lidiar legítimamente

con sus asociaciones con los clientes; Si los requisitos del comprador se cumplen y se entregan suficientes perseguir, será el comienzo de una relación de negocio larga y productiva.

La oficina de negocios es la capacidad fundamental de mostrar la mercancía o las administraciones ofrecidas por la organización, a través de la unidad de negocio. Todos juntos para que esta división funcione eficazmente, los sistemas y enfoques de acuerdo con el elemento a vender deben estar conectados. Dependiendo del alcance de la organización, particularmente en el caso de que sea medio o vasto, la oficina de negocios puede dividirse en segmentos que obliguen a regiones distintivas de la población. Las capacidades fundamentales son las básicas para que la división de negocios marche con precisión y se subdividan en: capacidades regulatorias: comprenden el detalle de los estándares de negocio, organizando, clasificando, controlando, evaluando la ejecución de la los vendedores, la crianza de los sistemas a seguir en los acuerdos, entre otras

Capacidades operacionales: se identifican con los ejecutivos, jefes y gerentes de repartos. Entre las empresas que realizan son las que acompañan: alistamiento, supervisión y valoración de la empresa obligada. Dirigiendo el levantamiento estadístico. Encuentros y reuniones intermitentes identificadas con ofertas. Asociación de los adelantos del negocio. Capacidades especializadas: son realizadas por administradores especializados y sus socios y son responsables de atender las cuestiones operacionales que emergen en la zona de negocio

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el marketing de las 7 ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre el marketing de las 7 ps y la organización de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

Bernal (2013), sostiene que la justificación teórica “se hace cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados, hacer epistemología del conocimiento existente o cuando se busca mostrar las soluciones de un modelo”. De acuerdo a lo anterior, la justificación teórica se hace cuando la motivación detrás de la investigación es crear reflexión y discusión escolástica sobre la información existente, desafiar una hipótesis, diferenciar los resultados, hacer epistemología del aprendizaje existente o cuando se espera demostrar los arreglos de un modelo.

En este sentido, la presente investigación se justifica en el ámbito teórico ya que busca la aplicación de las teorías relacionadas referente al marketing de las 7 Ps y las ventas así como sus respectivos indicadores. Con la finalidad de resolver un problema que de conocimiento bajo la aplicación de mencionadas teorías en beneficio de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao. Por ende se pretende que la empresa aplique las estrategias establecidas en la teoría del marketing de las 7 Ps a fin de incrementar las ventas de la corporación y la misma sea sostenible en el tiempo.

1.5.2. Justificación metodológica

Bernal (2013), indica que “la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable”. El apoyo metodológico del estudio se da cuando el emprendimiento a realizar propone otra técnica u otro procedimiento para crear un aprendizaje sustancial y fiable.

Por ende, el tipo de investigación es descriptiva y basa la investigación científica en el paradigma cuantitativo, tratando de dar respuesta al tema en estudio en cuanto al marketing de las 7 Ps en las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao. Este estudio es no experimental transversal correlacional el cual pretende analizar la problemática de la organización, a su vez aporta conocimiento a futuras investigaciones con características similares. Para la evaluación de las estrategias de marketing aplicadas por la empresa se preparó un instrumento validado por 3 expertos en

la materia, el mismo se aplicó a una población piloto de 38 clientes de una empresa con características similares con la finalidad de determinar la confiabilidad del mismo

1.5.3. Justificación práctica

Bernal (2013), indica que la justificación práctica “se debe de hacer cuando el desarrollo de la investigación ayuda a resolver un problema o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo”. Por lo que la justificación práctica debe hacerse cuando la mejora la investigación el cual se encarga de un problema o si nada más propone técnicas que cuando se conectan añadiría a resolverlo.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista práctico debido a que busca conocer la relación entre al marketing de las 7Ps y ventas de la empresa, el cual le permitirá a la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C. conocer las diferentes estrategias de mercadeo a fin de aumentar las ventas de la empresa y maximizar las ganancias de la misma. Se busca tomar en consideración la necesidad del cliente a fin de satisfacer los requerimientos de la producción

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación directa entre el Marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

1.6.2. Hipótesis específicas

H1 Existe relación directa entre el marketing de las 7 ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

H2 Existe relación directa entre el marketing de las 7 ps y la organización de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación del marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

1.7.2. Objetivos específicos

a) Determinar la relación entre el marketing de las 7 ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

b) Determinar la relación entre el marketing de las 7 ps y la organización de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. De acuerdo a lo anterior, la recopilación de información de las hipótesis para probar las especulaciones depende de la estimación numérica y de la investigación mensurable, con el objetivo final de crear pautas y pruebas de hipótesis

2.1.2. Método de investigación

El método de investigación es hipotético-deductivo debido a que la misma busca llegar a conclusiones válidas partiendo de conceptos generales y preestablecidos a situaciones reales con características particulares. En otras palabras este método es el camino lógico que busca las soluciones a los problemas planteados. Para, Cegarra (2014), el método hipotético-deductivo “es el camino lógico para buscar soluciones a los problemas que nos planteamos”. Por ende, este método consistente para descubrir respuestas para los temas que presentamos.

2.1.3. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptiva-correlacional puesto que tiene como propósito para retratar en detalle un fenómeno de estudio por métodos recolección de datos de las variables y después de eso para averiguar cuál es su dimensión de conexión. De acuerdo a ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostienen que la investigación descriptivas “pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”. Es decir, se esperan cuantificar o reunir datos de manera autónoma o conjunta sobre las ideas o factores a los que aluden, o sea, su objetivo no es demostrar cómo están conectados.

Por otra parte, los autores antes citado, indica que los estudios correlacionales son “el tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. En este sentido, el tipo de estudio se propone conocer la relación o el nivel de afiliación que existe entre al menos dos ideas, clases o factores en un ejemplo específico o establecer

2.1.4. Tipo de investigación

La presente investigación es básica según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) este tipo de investigación “busca especificar propiedades, características y riesgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. En este sentido, basa su estudio en analizar características de cualquier fenómeno que estudie.

2.1.5. Diseño de la investigación

El diseño de La investigación es no experimental, pues la investigación fue dirigido sin controlar a intencionadamente las variables, es decir, no se cambió deliberadamente la forma para ver sus impactos en las variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Asimismo, tiene un diseño de corte transversal, ya que su propósito es explicar las variables y examinar su incidencia e interrelación en un momento dado, parecido a tomar una imagen de algo que ocurrió. Por lo que las variables se analizaron de forma independiente mediante datos estadísticos relacionando las dos variables de estudio.

2.2.1

Operacionalización de las variables

TÍTULO: MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018

Variables	Definición de Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM S	Niveles	Escala de Medición
MARKETING DE LAS 7 Ps	Booms y Bitner reconocen el carácter especial que tienen los productos en el sector servicios y demuestra la importancia de los factores ambientales (Physical Evidence) que influyen en la persecución de la calidad. Entre estos factores, destacan los parctipantes (Peole) y el proceso (Process) de presentación de servicios como factores adicionales al marketing mix (Sarmiento, 2015)	Las estrategias de marketing son muy conocidas, centran sus aspectos en el producto, precio, promociones, lugar, personas, procesos de ventas y prueba física	producto	1,-Calidad	1	1) Total desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo (5) Total Acuerdo	Ordinal
				2,- Diseño	2		
				3,- Marca	3		
				4,- Características	4		
			precio	5,- Costos	5		
				6,-Competencia	6		
				7,-Ciclo de vida del producto	7		
			promoción	8-Promoción de ventas	8		
				9,-Merchandising	9		
				10,-Publicidad	10		
			plaza	11,-Patrocinio	11		
				12-Ubicación	12		
				13,-Transporte	13		
				14,-Zona geográfica	14		
				15, Clima entre otros.	15		
			persona	16-Capacitaciones.	16		
				17,-Perfil del personal	17		
			proceso	18,-Tiempo de entrega	18		
				19,-Transporte	19		
			Ventas	Consiste en organizar la venta directa y también la relación con los canales de distribución (intermediarios). Es la función más importante de todas las que se realizan en el departamento comercial ya que, a través de la venta, la empresa logra ingresos (facturación). Todas las actividades de la empresa generan gastos y el objetivo de la empresa es compensarlos con los ingresos de las ventas. Viciano (2015).	Las ventas la adquisición por parte del cliente el producto fabricado/ofertado por la empresa		
	21,-Señalizaciones	21					
	22,- Vestuario del personal	22					
Objetivos de ventas	23.- Volumen	23					
	24 ,-Cuota del mercado	24					
	25,-Imagen	25					
	26,-Beneficio	26					
Organización de las ventas	27,-Zona geográfica	27					
	28,-Linea de producto	28					
	29,-Cliente	29					
	30,-Funciones	30					
		31					
		32					
		33					

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

Borda (2013), afirma que es “el conjunto de todos los elementos posibles que en teoría pueden observarse o medirse; en ocasiones se denomina universo”. De acuerdo a lo anterior, la población es la disposición de todos los componentes concebibles que, en principio, pueden ser observados o estimados; a veces llamados el universo. La investigación se desarrollo con una población finita el cual estuvo conformada por 33 clientes de la empresa agroindustriales los Ferroles S.A.C.

2.3.2. Muestra

Según lo indicado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), hace referencia a que las muestras no probabilísticas, son la decisión de los componentes no depende de la probabilidad, pero en las causas relacionadas con las cualidades de la investigación o la muestra. Por su parte, UnitedNations (2013), expresa que una muestra censal “es aquella muestra donde se encuesta a todos los individuos de la población que está siendo objeto de estudio”. Por ende, se utilizará una muestra de tipo censal, es decir, trabajará con la población seleccionada.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada en la presente investigación se denomina encuesta, el cual ayudará a recaudar la información a través de las respuestas otorgadas por clientes de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao. En este sentido, la encuesta es una técnica la investigación social utilizada para indagar, explorar y recolectar de la información, a través de investigaciones planeadas directamente o en una manera indirecta a los temas que comprenden una unidad de investigación del estudio de investigación.

Asimismo, la encuesta fue utilizada como un instrumento de estimación, con el objetivo final de hacer el procedimiento de resumen en los clientes de la mencionada

empresa. Carrasco (2013) refiere que la encuesta, es el instrumento de investigación social más utilizado en general al considerar innumerables respuestas, ya que permite una reacción inmediata, a través de la hoja de consulta que se da a cada uno de ellos.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Para reunir la información se utilizó una encuesta con la finalidad de medir la variable Marketing de las 7Ps el cual posee 21 ítems, es decir, un ítem por cada indicador, en cuanto a la variable ventas tiene 14 siguiendo un razonamiento similar. Por su parte, Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) definen la encuesta como un tipo de estudio, que consiste en detallar una disposición eficiente de las investigaciones compuestas, en una tarjeta, que se identifican con la especulación del trabajo y de esta manera a los factores y a los marcadores de la investigación. Su finalidad es reunir datos para validar las hipótesis de la investigación.

Para medir las respuesta proporcionadas por los clientes se utilizará la escala Likert. Esta escala tiene cinco niveles de reacción: total desacuerdo (TD), desacuerdo (D), indiferente (I), acuerdo, (A), total acuerdo (TA). Según Valderrama (2017) la escala Likert comprende una disposición de las cosas introducidas como articulaciones o juicios a los cuales se pide la respuesta de los sujetos.

2.4.3 Validación del instrumento

Según Valderrama (2017), comunica que el juicio principal es la disposición de supuestos dados por los expertos en área, completados por el asesor de tesis o las autoridades de investigación, todos juntos que la composición de las investigaciones presagia bien Lógica y comprensibilidad. El instrumento a validar será sometido a un juicio de legitimidad por preliminar de especialistas y prueba de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. En este sentido el instrumento fue validado por:

Tabla 2.4.3.1*Validación de expertos*

<i>N°</i>	<i>Experto</i>	<i>Calificación Instrumento</i>	<i>Calificación Instrumento</i>
Experto 1	Dra. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Aplicable
Experto 2	Dr. Vazquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable	Aplicable
Experto 3	Dr. Jacobo Walter Gutiérrez Vaisman	Aplicable	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

La prueba de confiabilidad de un instrumento de recolección de datos quiere decir que dicha herramienta es digna de confianza ya que al ser aplicado en condiciones iguales o similares los resultados siempre serán los mismos. Para poder determinar cuál es el grado de confiabilidad se recurre al coeficiente de confiabilidad que resulta luego de aplicar las pruebas. Para este caso específico se aplicó la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach. A continuación se presentará la tabla 2.4.1 Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Tabla 2.4.4.1*Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad*

Rango	Magnitud
0.81 a 1	Confiabilidad muy alta
0.61 a 0.80	Confiabilidad alta
0.41 a 0.60	Confiabilidad moderada
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.01 a 0.20	Confiabilidad muy baja

Fuente: (Ramos, 2013)

En este sentido, se aplicó el instrumento a una población piloto con características similares. La misma se les realizó a 38 clientes de una empresa con características similares. Dando como resultado:

Tabla 2.4.4.3

Resultado de confiabilidad coeficiente Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	38	100,0

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

Tabla 2.4.4.4.

Estadísticas de fiabilidad. Marketing 7Ps

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	38

Fuente: SPSS 23

Una vez aplicada la prueba piloto se obtuvo como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,98 lo que representa un nivel de confiabilidad muy alta, se resuelve que el instrumento es de consistencia interna con una inclinación a un alto calidad inquebrantable.

Tabla 2.4.4.5.

Estadísticas de fiabilidad. Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	38

Fuente: SPSS 23

Una vez aplicada la prueba piloto se obtuvo como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,965 lo que representa un nivel de confiabilidad muy alta, se resuelve que el instrumento es de consistencia interna con una inclinación a un alto calidad inquebrantable.

2.4.5. Métodos de análisis de datos

En este trabajo de investigación se utilizará el programa estadístico SPSS 23. Las pruebas estadísticas fueron: Alfa de Cronbach para cuantificar la fiabilidad del instrumento, juicio de expertos para la legitimidad del instrumento, la prueba de de instrumento para determinar la aceptación o rechazo de hipótesis de la investigación. Las mismas serán presentadas mediante cuadros y gráficos con sus respectivos análisis y de tal manera llegar a las conclusiones sobre la situación planteada.

2.4.6. Aspectos éticos

La presente investigación está basada en la veracidad de los resultados, de la confiabilidad de los resultados obtenidos, por ende se citan autores respetando la propiedad intelectual al momento de realizar la búsqueda de la información documental, así como respetar el anonimato de los encuestados.

Tabla 2.6.1

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Las personas encuestadas estuvieron en todo momento de acuerdo en ser informantes y aportar información, reconociendo sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como participantes preciados de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con sensatez y cordura mediante todo el proceso de recolección de los datos aceptando su responsabilidad ética para todas las causas y efectos que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo, Citado por Abanto (2017)

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

3.1.1. Regla de decisión

Si el valor de $Sig < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la H_1

Si el valor de $Sig > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Para realizar el cálculo de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS 23, en el cual se estudio a la totalidad de la población debido a que esta es una muestra tipo censal con un total de 33 clientes encuestados en cual se muestra los siguientes resultados:

Tabla 3.1.1.

Pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk

Pruebas de normalidad			
	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Marketing de las 7Ps	,892	33	,003
Ventas	,909	33	,009

Fuente: SPSS 23

Interpretación

En el cuadro mostrado anteriormente se refleja que el nivel de Sig. es menor que 0,05; por ende, se acepta la hipótesis alterna debido a que su distribución no es normal, por ende, existe relación entre el Marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

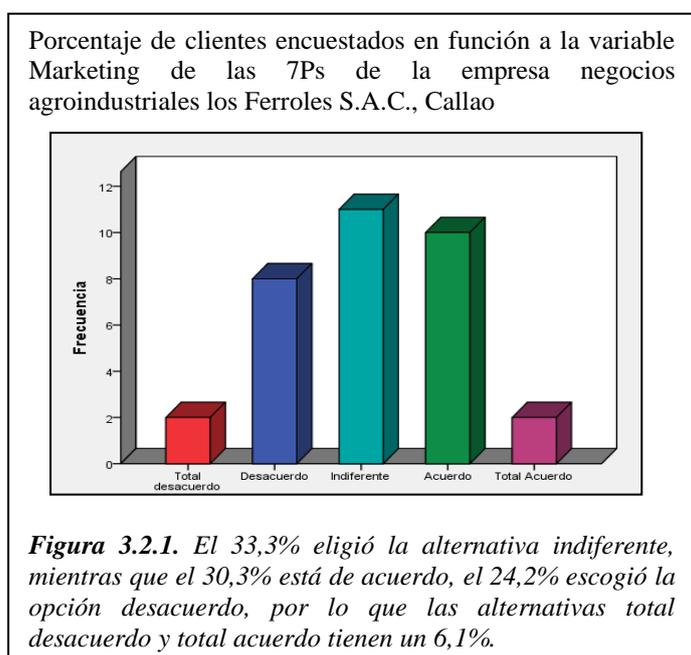
3.2. Análisis de los resultados estadísticos

3.2.1.

Variable Marketing de las 7 Ps

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	2	6,1	6,1	6,1
Desacuerdo	8	24,2	24,2	30,3
Indiferente	11	33,3	33,3	63,6
Acuerdo	10	30,3	30,3	93,9
Total Acuerdo	2	6,1	6,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Figura 3.2.1. Variable Marketing de las 7 Ps



Interpretación

En la figura 3.2.1. El 33,3% eligió la alternativa indiferente, mientras que el 30,3% está de acuerdo, el 24,2% escogió la opción desacuerdo, por lo que las alternativas total desacuerdo y total acuerdo tienen un 6,1%. En esta línea de ideas, “Booms y Bitner reconocen el carácter especial que tienen los productos en el sector servicios y demuestra la importancia de los factores

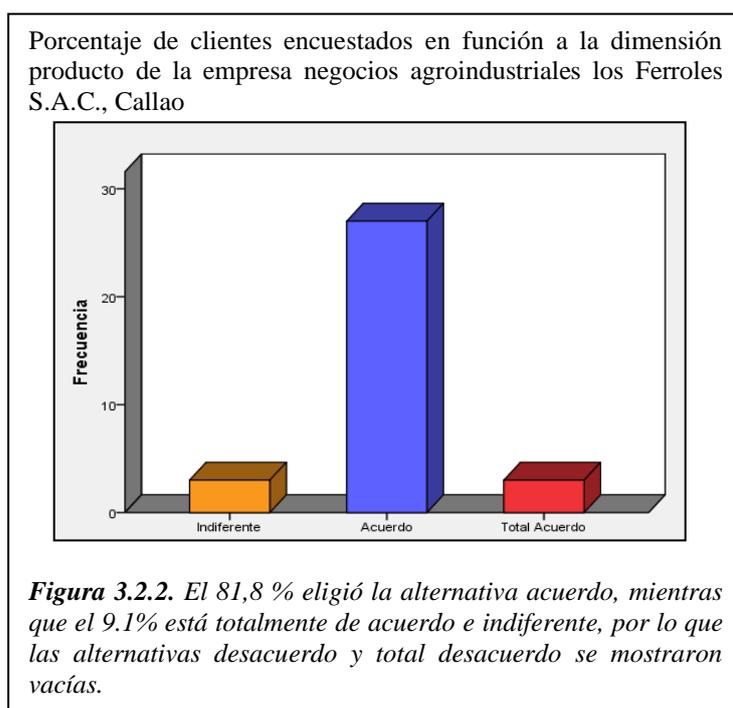
ambientales (Physical Evidence) que influyen en la persecución de la calidad. Entre estos factores, destacan los participantes (People) y el proceso (Process) de presentación de servicios como factores adicionales al marketing mix” (Sarmiento, 2015). Por ende, según la opinión de los clientes entrevistados de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C. hace poco o se muestra indiferente en la aplicación del marketing de las 7ps con la finalidad de aumentar las ventas.

3.2.2.

Variable Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	9,1	9,1	9,1
	Acuerdo	27	81,8	81,8	90,9
	Total Acuerdo	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Figura 3.2.2. Variable Ventas



Interpretación

El 81,8 % eligió la alternativa acuerdo, mientras que el 9.1% está totalmente de acuerdo e indiferente, por lo que las alternativas desacuerdo y total desacuerdo se mostraron vacías. En esta línea de ideas, Viciano (2015), indica que las ventas “consiste en organizar la venta directa y también la relación con los canales de distribución (intermediarios).

Es la función más importante de todas las que se realizan en el departamento comercial ya que, a través de la venta, la empresa logra ingresos (facturación). Todas las actividades de la empresa generan gastos y el objetivo de la empresa es compensarlos con los ingresos de las ventas”. En este orden ideas los sujetos encuestados afirman estar de acuerdo con la calidad del producto ofertado así como la localización geográfica de la empresa. Por lo que la empresa está logrando obtener el control de calidad sin embargo es importante mejorar el aspecto de comercialización.

3.2.3. Dimensión Producto

Tabla 3.2.3.a.

Dimensión Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	9,1	9,1	9,1
	Acuerdo	23	69,7	69,7	78,8
	Total	7	21,2	21,2	100,0
	Acuerdo				
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS 23)

Figura 3.2.3. Dimensión Producto

Porcentaje de clientes encuestados en función a la dimensión producto de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao

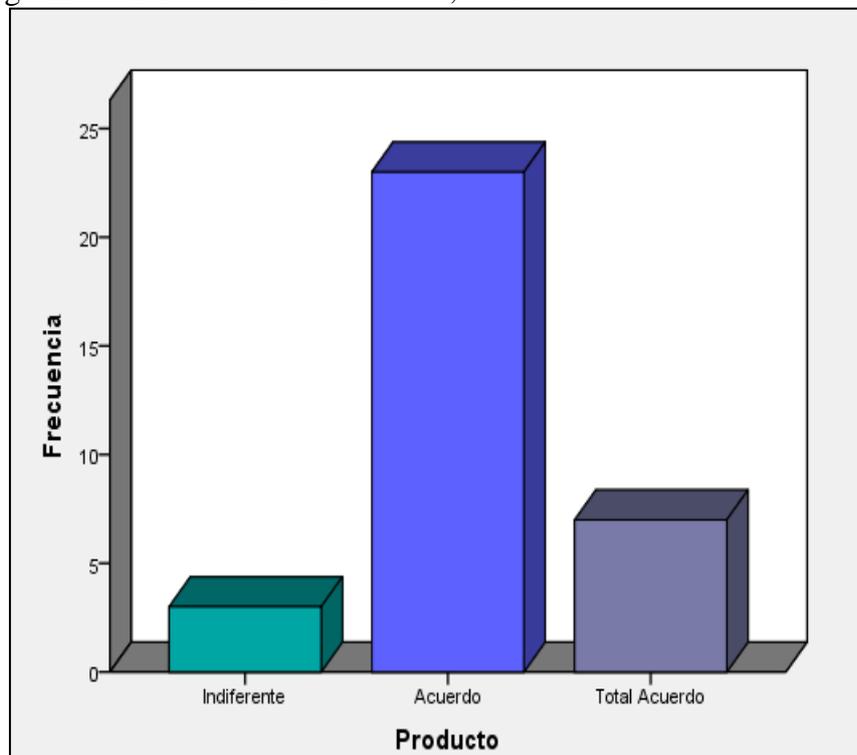


Figura 3.2.3. El 69,7% eligió la alternativa acuerdo, mientras que el 21,2% está totalmente de acuerdo, el 9,1% escogió la opción indiferente, por lo que las alternativas desacuerdo y total desacuerdo se mostraron vacías.

Interpretación

En la figura 3.2.3. Dimensión Producto se puede evidenciar que el 69,7% eligió la alternativa acuerdo, mientras que el 21,2% está totalmente de acuerdo, el 9,1% escogió la opción indiferente, por lo que las alternativas desacuerdo y total desacuerdo se mostraron vacías. En esta línea de ideas, Kotler y Amstrong (2017) sostienen que el producto es “(...) la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”. Por ende, según la opinión de los clientes entrevistados de la empresa negocios agroindustriales los Ferrols S.A.C., Callao el producto que esta empresa comercializa cumplen con los productos que ella comercializa cumple con estándares de calidad, el embalaje del producto está diseñado a fin de facilitar su transporte de forma práctica y segura hasta el destino final, la harina de plumas comercializada por la empresa está reconocida como producto líder en el mercado y contiene la cantidad de proteína acorde a la ficha técnica ofertada

Tabla 3.2.3.b.

Interpretación de los componentes de la brecha producto

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
9,1%	Indiferente	MEDIANO PLAZO	9,1%	REGULAR ESFUERZO	0,09

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.3.c.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del producto ofertado por la empresa.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Kotler y Amstrong (2017) sostienen que el producto es “(...) la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p. 53).	
	REALIZAR EVALUACIONES PERIÓDICAS DE EMBALAJE DEL PRODUCTO ESTÁ DISEÑADO A FIN DE FACILITAR SU TRASPORTE DE FORMA PRÁCTICA Y SEGURA HASTA EL DESTINO FINAL	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
9,1%	1. Inspeccionar la sala de producción de la empresa.	Fotos y grabaciones
Indiferente	2. Inspeccionar los empaques de embalaje de la harina de plumas	Fotos y grabaciones
	3. Crear empaques de diferentes tamaños a fin de ofertar diferentes tamaños a los clientes con menor capacidad de compra	Diseñar empaques de presentación pequeña
	4. Realizar marketing a fin de posicionar la marca constantemente la marca en el mercado	Contratar empresa de marketing
	5. Realizar reportes de las inspecciones realizadas a la sala de producción y embalaje semanalmente	Fotos y el cuestionario
90,9% Acuerdo + Total Acuerdo	ALIADOS	

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

3.2.4. Dimensión Precio

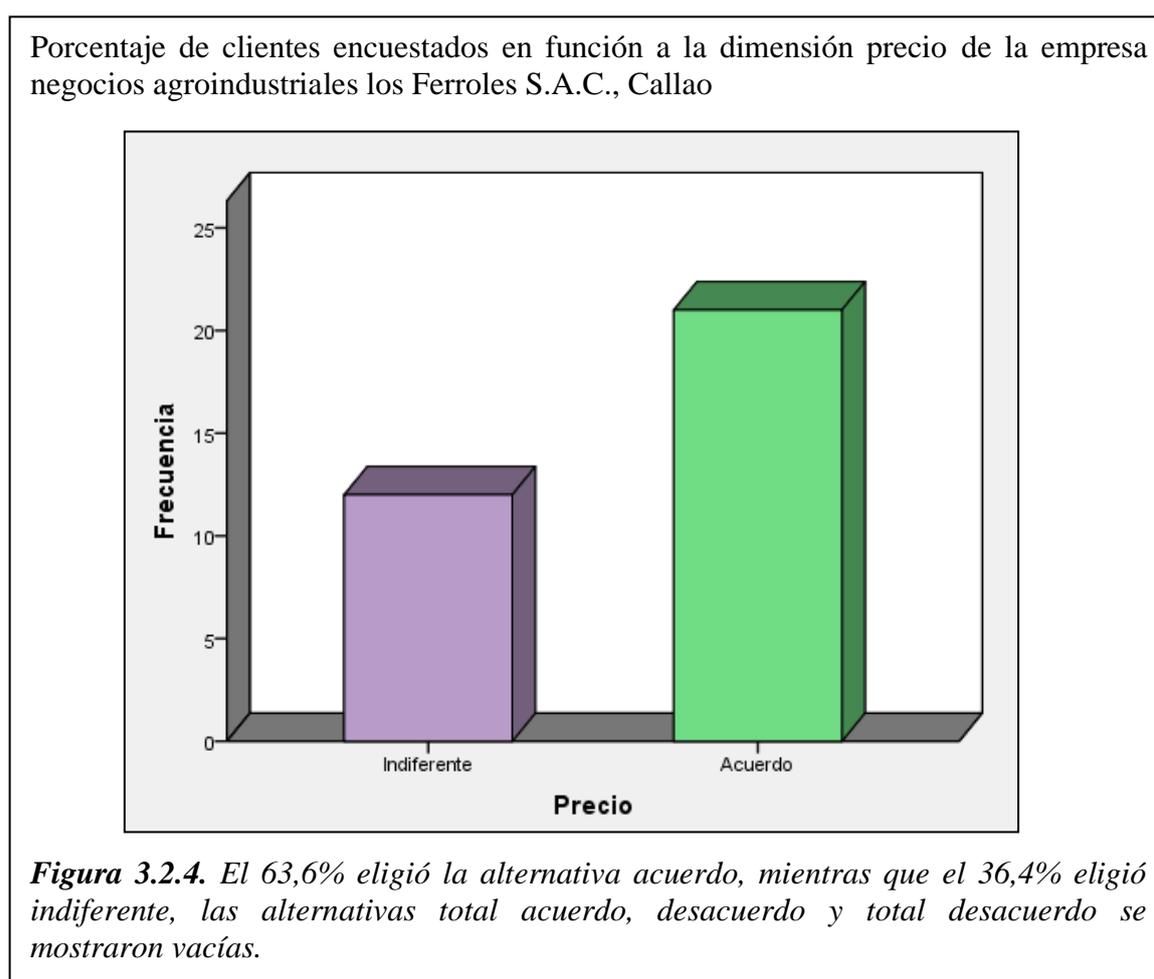
Tabla 3.2.4.a.

Dimensión Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	12	36,4	36,4	36,4
Acuerdo	21	63,6	63,6	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Figura 3.2.4. *Dimensión Precio*



Interpretación

En la Figura 3.2.4. Dimensión Precio se puede evidenciar que el 63,6% eligió la alternativa acuerdo, mientras que el 36,4% eligió indiferente, las alternativas total acuerdo, desacuerdo y total desacuerdo se mostraron vacías. Por su parte, Kotler y Amstrong (2017) afirman que: “un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (...) el precio ha sido el factor que

más influye en las decisiones de los compradores” (p. 329). De acuerdo a ello, los clientes indicaron que el costo del insumo es rentable para la fabricación del alimento balanceado que ellos fabrican, así como la harina de plumas es competitiva con el precio que comercializa otras empresas respetando los estándares de calidad, el precio del insumo están acorde al ciclo de vida del producto ofertado y la organización da seguimiento (posventa) para conocer la calidad del producto

Tabla 3.2.4.b.

Interpretación de los componentes de la brecha precio

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
36,4 %	Indiferente	MEDIANO PLAZO	36,4%	REGULAR ESFUERZO	0,36

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Tabla 3.2.4.c.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar precio del precio ofertado por la empresa.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	“Un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (...) el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores” (Kotler y Amstrong, 2017: p. 329).	
	EVALUAR EL PRECIO DE LA HARINA DE PLUMA RESPETANDO LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
36,4%	1. Evaluar costos de producción de harina de plumas según porcentaje de calidad.	Laboratorio, Fotos y grabaciones
Indiferente	2. Inspeccionar precios de la competencia	Fotos y grabaciones
	3. Realizar campañas de concientización a los clientes a fin de promover la calidad del producto	Fotos y grabaciones
	4. Realizar seguimiento posventa a los clientes que realizan compra en la empresa	Fotos y el cuestionario
	5. Realizar evaluaciones mensual a fin de promover o aumentar ventas de la harina de plumas	Fotos y grabaciones
63,6% Acuerdo	ALIADOS	

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

3.2.5. Dimensión Promoción

Tabla 3.2.5.a.

Dimensión Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	8	24,2	24,2	24,2
	Indiferente	19	57,6	57,6	81,8
	Acuerdo	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Figura 3.2.5. Dimensión Promoción

Porcentaje de clientes encuestados en función a la dimensión promoción de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao

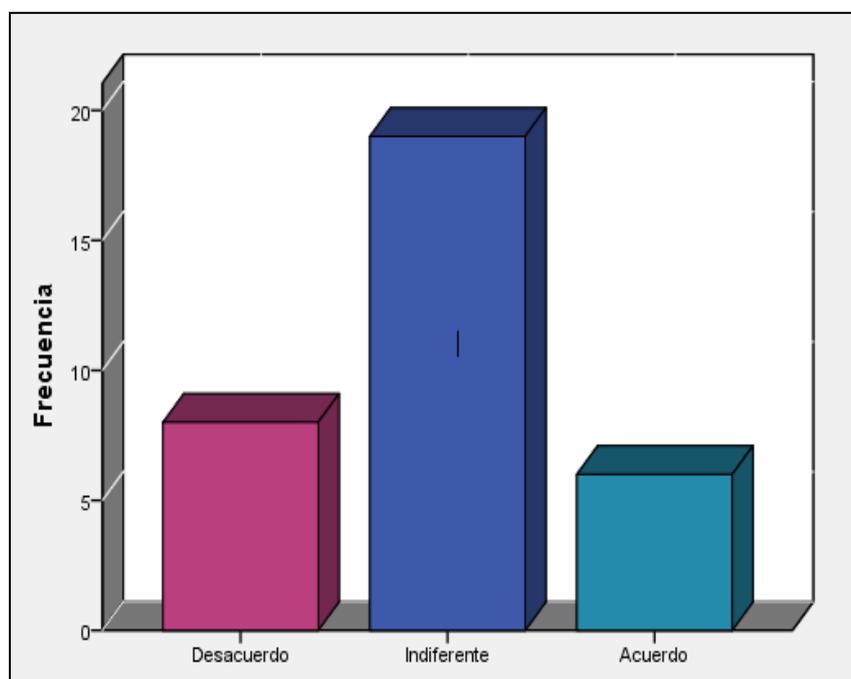


Figura 3.2.5. El 57,6% eligió la alternativa indiferente, mientras que el 24,2% escogió la alternativa desacuerdo, un 18,2% Acuerdo, las alternativas total acuerdo y total desacuerdo se mostraron vacías.

Interpretación

En la Figura 3.2.5. Dimensión Promoción se puede evidenciar que el 57,6% eligió la alternativa indiferente, mientras que el 24,2% escogió la alternativa desacuerdo, un 18,2% Acuerdo, las alternativas total acuerdo y total desacuerdo se mostraron vacías.

Para, Kotler y Amstrong (2017) sostienen que la promoción “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.54). En este sentido, la mayoría de los encuestados afirman que la empresa le proporciona el producto en contenedores anatómicos para su fácil traslado y minimizar costos, se enteraron de la empresa a través de las redes sociales, así como la empresa accede a patrocinar sus eventos organizacionales y finalmente la organización pone a disposición canales de contacto, horario, número de oficina a fin de que sea fácil de localizarla.

Tabla 3.2.5.b.

Interpretación de los componentes de la brecha promoción

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
57,6 %	Indiferente	MEDIANO PLAZO	57,6%	REGULAR ESFUERZO	0,57
24,2 %	Desacuerdo	LARGO PLAZO	81,8%	MAYOR ESFUERZO	0,81

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Tabla 3.2.5.c.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la promoción del producto ofertado por la empresa.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Kotler y Amstrong (2017), la promoción “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.54).	
REFORZAR LA PROMOCIÓN DE LA HARINA DE PLUMA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
36,4%	1. Evaluar costos de producción de harina de plumas según porcentaje de calidad.	Laboratorio, Fotos y grabaciones
Indiferente	2. Inspeccionar precios de la competencia	Fotos y grabaciones
	3. Realizar campañas de concientización a los clientes a fin de promover la calidad del producto	Fotos y grabaciones
	4. Realizar seguimiento posventa a los clientes que realizan compra en la empresa	Fotos y el cuestionario
	5. Realizar evaluaciones mensual a fin de promover o aumentar ventas de la harina de plumas	Fotos y grabaciones
63,6%	ALIADOS	
Acuerdo		

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

3.2.6. Dimensión Plaza

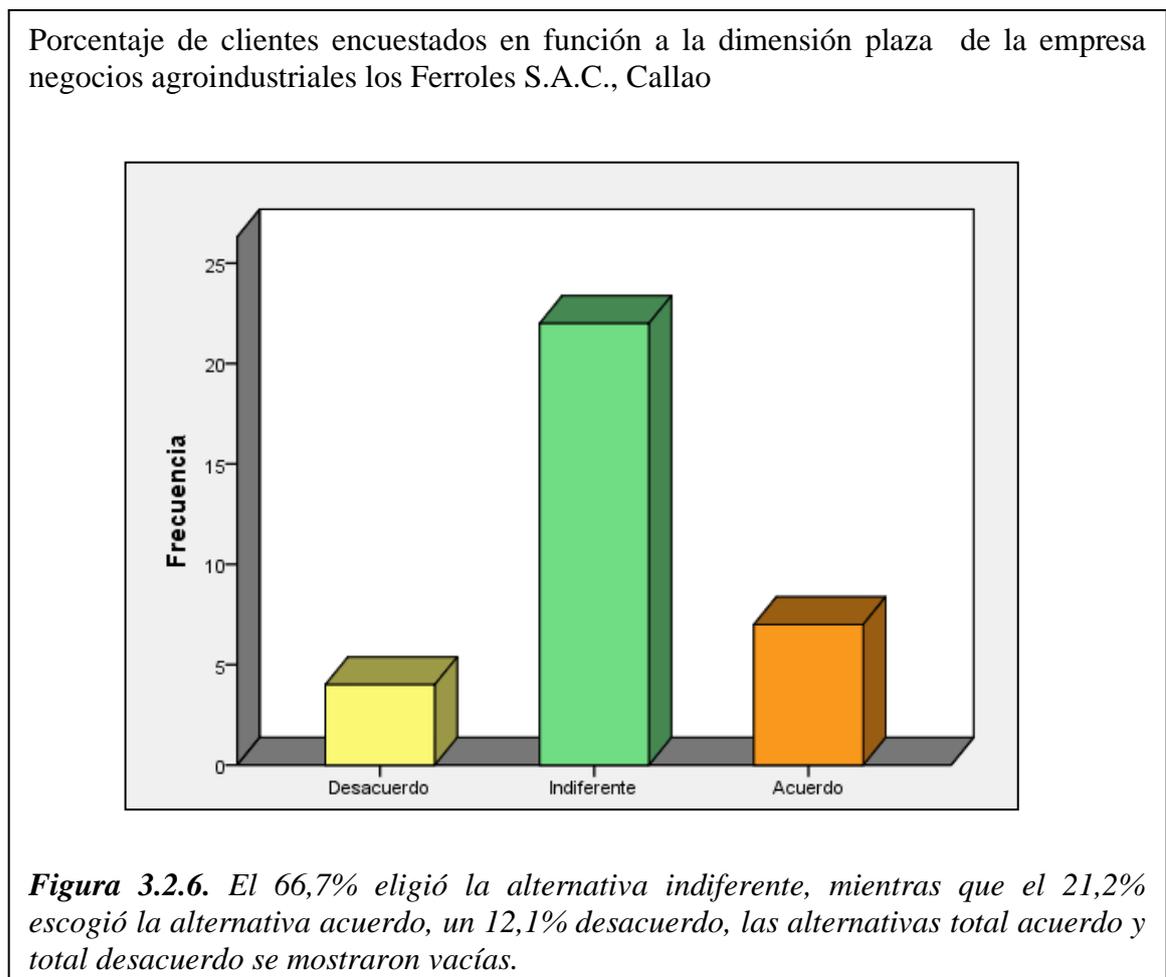
Tabla 3.2.4.a.

Dimensión Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	12,1	12,1	12,1
	Indiferente	22	66,7	66,7	78,8
	Acuerdo	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Figura 3.2.6. Dimensión Plaza



Interpretación

En la figura 3.2.6. Dimensión Plaza se puede evidenciar que el 66,7% eligió la alternativa indiferente, mientras que el 21,2% escogió la alternativa acuerdo, un 12,1% desacuerdo, las alternativas total acuerdo y total desacuerdo se mostraron vacías. Kotler y Amstrong (2017) como: “(...) incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p.54). Por ende, la mayoría de los encuestados escogieron la opción indiferente en cuanto a la pregunta realizada referente a la organización cuenta con transporte para colocar el producto en el establecimiento del comprador, la empresa esta estratégicamente ubicada a fin de acceder a ella por vía terrestre y marítima

Tabla 3.2.6.b.

Interpretación de los componentes de la brecha plaza

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
66,7 %	Indiferente	MEDIANO PLAZO	66,7%	REGULAR ESFUERZO	0,66
21,2 %	Desacuerdo	LARGO PLAZO	87,9%	MAYOR ESFUERZO	0,87

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Tabla 3.2.6.c.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la promoción del producto ofertado por la empresa.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Kotler y Amstrong (2017) como: “(...) incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p.54).	
	REALIZAR CAMPAÑA DE ACCESO A LA EMPRESA A FIN DE VENDER HARINA DE PLUMAS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
66,7%	1. Capacitar al personal de ventas a fin de informar a los clientes la importancia de la ubicación estratégica de la empresa	Fotos y grabaciones
Indiferente	2. Ofrecer descuentos a los clientes que cuentan con su transporte	Plan de descuento según compra realizada
	3. Promocionar los beneficios que tiene hacia la comunidad la localización de la empresa	Fotos y grabaciones
	DESARROLLAR ESTRATEGIAS QUE PERMITAN MEJORAR EL TRANSPORTE DEL PRODUCTO DIRIGIDO HACIA EL ESTABLECIMIENTO DEL COMPRADOR	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
21,2% Desacuerdo	1. Contratar empresas de transportes que estén a la orden de la empresa en el momento que el cliente solicita el pedido.	Contratación de empresa de servicio transporte
	2. Adquirir transporte para garantizar el traslado oportuno de los pedidos	Compra de transporte
12,1% Acuerdo	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

3.2.7 Dimensión Persona

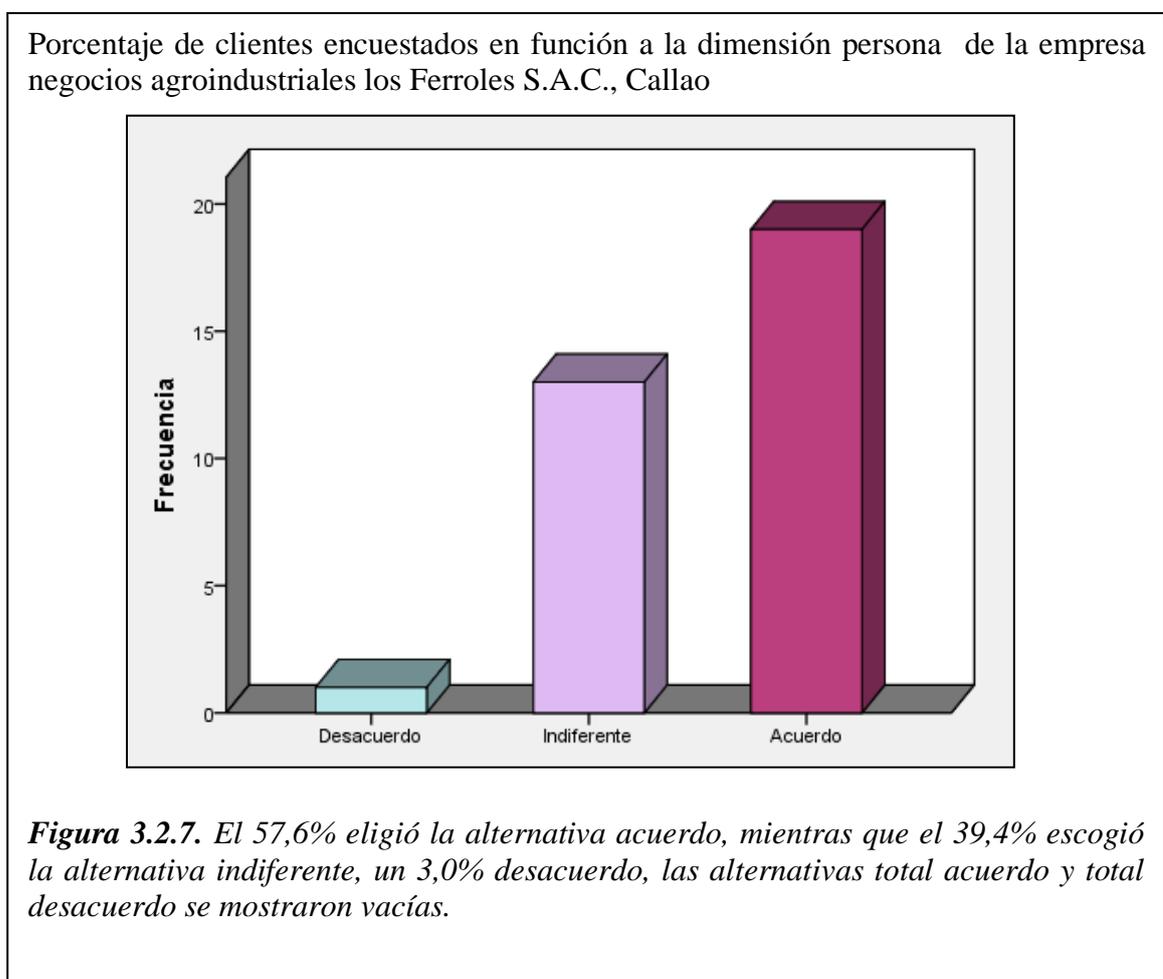
Tabla 3.2.7.a.

Dimensión Persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	3,0	3,0	3,0
	Indiferente	13	39,4	39,4	42,4
	Acuerdo	19	57,6	57,6	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Figura 3.2.7. *Dimensión Persona*



Interpretación

En la figura 3.2.7. Dimensión Persona se puede evidenciar que el 57,6% eligió la alternativa acuerdo, mientras que el 39,4% escogió la alternativa indiferente, un 3,0%

desacuerdo, las alternativas total acuerdo y total desacuerdo se mostraron vacías. Por su parte, Chaffey y Smith, (2013) indican que “personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio” (p.78). Por ende, el cliente sostiene que el personal asignado al proceso de venta es proactiva y tiene profesionalismo al momento de realizar la atención de recepción de pedidos.

Tabla 3.2.7.b.

Interpretación de los componentes de la brecha persona

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
39,4 %	Indiferente	MEDIANO PLAZO	39,4%	REGULAR ESFUERZO	0,39
3,0 %	Desacuerdo	LARGO PLAZO	42,4%	MAYOR ESFUERZO	0,4

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Tabla 3.2.7.c.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la atención del personal que labora en la empresa.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Chaffey & Smith, (2013) indican que “personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio” (p.78).	
IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS QUE PERMITAN MEJORAR LA ATENCIÓN DEL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
39,4%	1. Capacitar al personal de ventas a fin de atraer la atención presentando hechos que sean demostrables	Fotos y grabaciones
Indiferente	2. Demostrar credibilidad de la empresa mediante proceso de ventas	Plan de trabajo
	3. Presentar soluciones que le aporten solución al cliente tomando en cuenta las necesidades del mismo	Fotos y grabaciones
REFORZAR LA ATENCIÓN DEL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
3,0%	1. Garantizar niveles de calidad y estandarización en los procesos de comunicación.	Fotos y grabaciones
Desacuerdo	2. Optimizar los procesos de comunicación de la marca, evitando superposiciones y facilitando la coordinación entre todos los miembros del equipo	Charlas y fotos
	3. Optimizar la atención al cliente de cara a fin de aumentar las ventas.	Fotos y grabaciones
57,6%	ALIADOS	
Acuerdo		

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

3.2.8. Dimensión Proceso

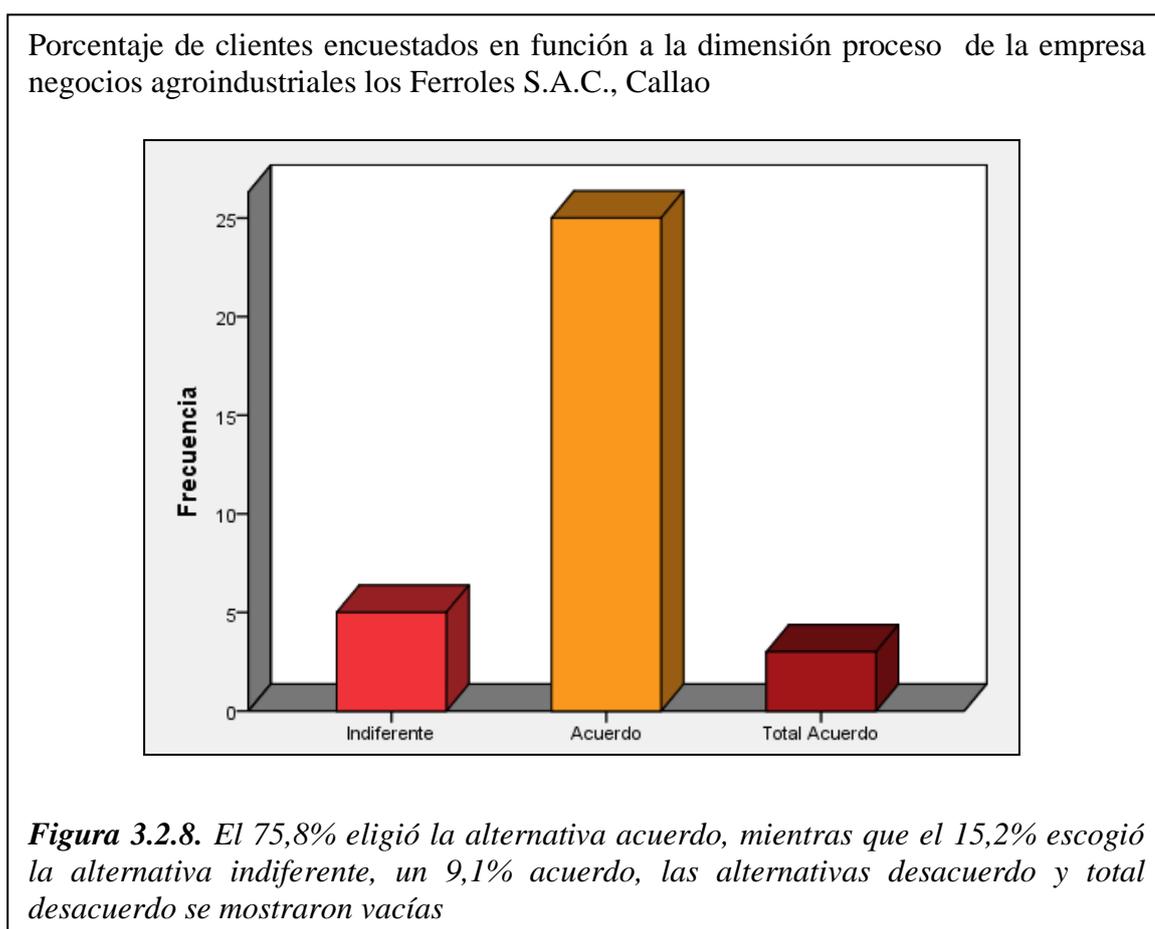
Tabla 3.2.8.a.

Dimensión Proceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	15,2	15,2	15,2
	Acuerdo	25	75,8	75,8	90,9
	Total Acuerdo	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Figura 3.2.8. Dimensión Proceso



Interpretación

En la figura 3.2.8. Dimensión Proceso se puede evidenciar que el 75,8% eligió la alternativa acuerdo, mientras que el 15,2% escogió la alternativa indiferente, un 9,1% acuerdo, las alternativas desacuerdo y total desacuerdo se mostraron vacías. Por su parte, Baines, Fill, Rosengren, y Antonetti (2017) afirman que “los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad

percibida del mismo”. Por ende, el cliente indica que el proceso de compra y venta son óptimos, así como también la entrega de la mercadería en punto pactado fue en el lugar pactado.

Tabla 3.2.8.b.

Interpretación de los componentes de la brecha proceso

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
15,2 %	Indiferente	MEDIANO PLAZO	15,2%	REGULAR ESFUERZO	0,15

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Tabla 3.2.8.c.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar proceso de ventas de la empresa.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Baines, Fill, Rosengren, y Antonetti (2017) afirman que “los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo”.	
IMPLEMENTAR PROCESOS DE VENTAS DE LA HARINA DE PLUMAS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
15,2%	1. Evaluar objetivos diarios de ventas y entrega en satisfacción al cliente	Planeación, Fotos y grabaciones
Indiferente	2. Implementar estrategias y tácticas para conocer las necesidades del cliente y presentarle las soluciones que mejor se adapten a ellas	Planeación, Fotos y grabaciones
	3. Realizar negociación para alcanzar acuerdo de ventas	Fotos y grabaciones
84,9% Acuerdo + Total Acuerdo	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

3.2.9 Dimensión Evidencia Física

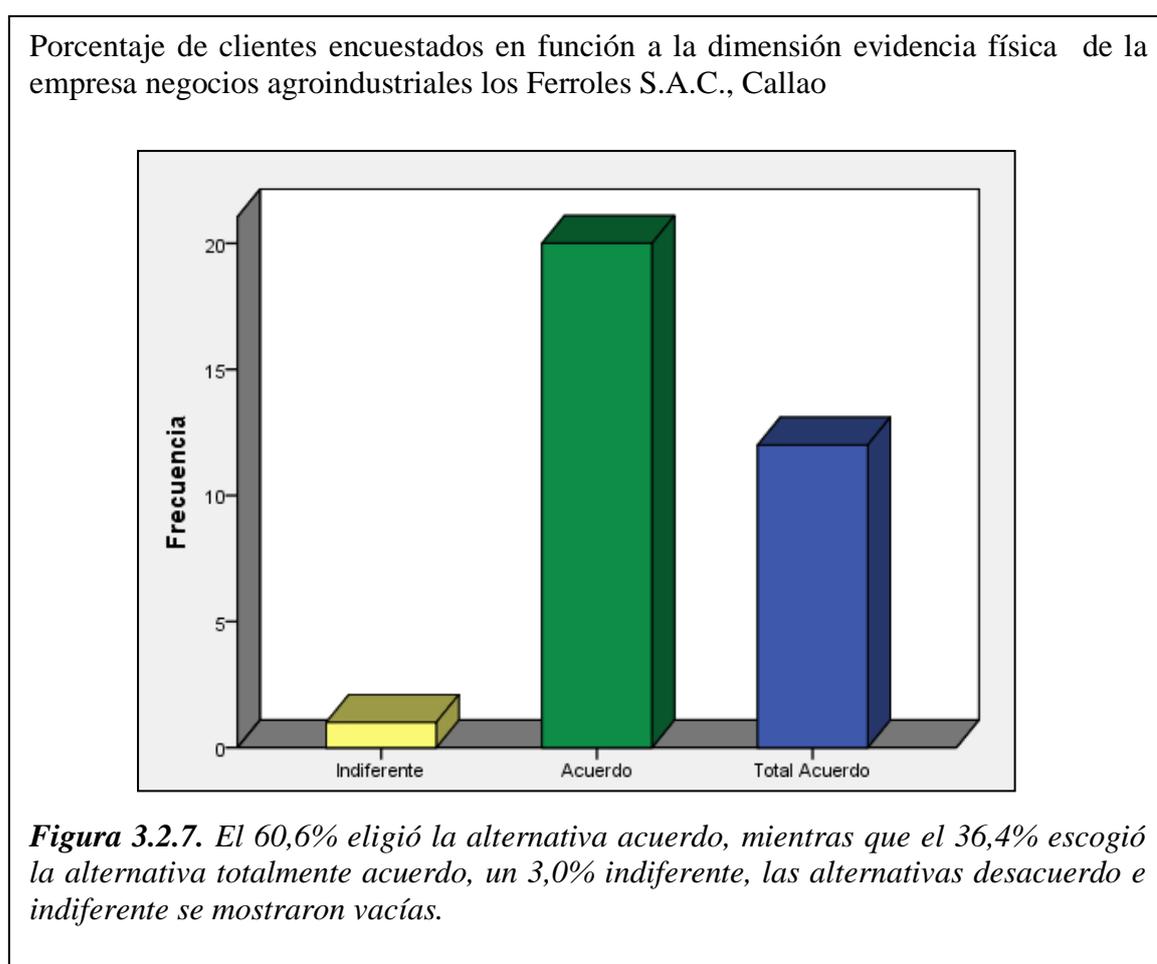
Tabla 3.2.9.a.

Dimensión Evidencia Física

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,0	3,0	3,0
	Acuerdo	20	60,6	60,6	63,6
	Total Acuerdo	12	36,4	36,4	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Figura 3.2.9. *Dimensión Evidencia Física*



Interpretación

En la figura 3.2.9. Dimensión evidencia física se puede evidenciar que el 60,6% eligió la alternativa acuerdo, mientras que el 36,4% escogió la alternativa totalmente acuerdo, un 3,0% indiferente, las alternativas desacuerdo e indiferente se mostraron vacías. Por su parte, Leal Jimenez y Quero Gervilla (2013), “La evidencia física es de las 3 variables la

que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix 7 ps, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes” (p.27). En esta línea de ideas, los clientes indican que en las instalaciones de la empresa dispone de información sobre el producto ofertado, adicionalmente indica que el personal utiliza la ropa adecuada cumpliendo los protocolos de seguridad establecidos por ley

Tabla 3.2.9.b.

Interpretación de los componentes de la brecha evidencia física

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
3,0 %	Indiferente	MEDIANO PLAZO	3,0%	REGULAR ESFUERZO	0,30

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Tabla 3.2.9.c.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar evidencia física de la empresa.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Leal Jimenez y Quero Gervilla (2013), “La evidencia física es de las 3 variables la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix 7 ps, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes” (p.27).	
REFORZAR LA AMBIENTACIÓN DE LA EMPRESA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LA HARINA DE PLUMA OFERTADA POR LA EMPRESA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
3.0%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar material publicitario a fin de informar los beneficios y proteínas que tiene la harina de plumas 2. Disponer de afiches publicitarios a fin de promover la compra de harina de plumas 3. Diseñar publicidad POP para ser entregada a los clientes de la empresa a fin de lograr la fidelización del mismo 	Banner, Fotos y grabaciones
Indiferente		Afiches, Fotos y grabaciones
		Articulo promocional, Fotos y grabaciones
84,9% Acuerdo + Total Acuerdo	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

3.2.10 Dimensión Objetivo de Ventas

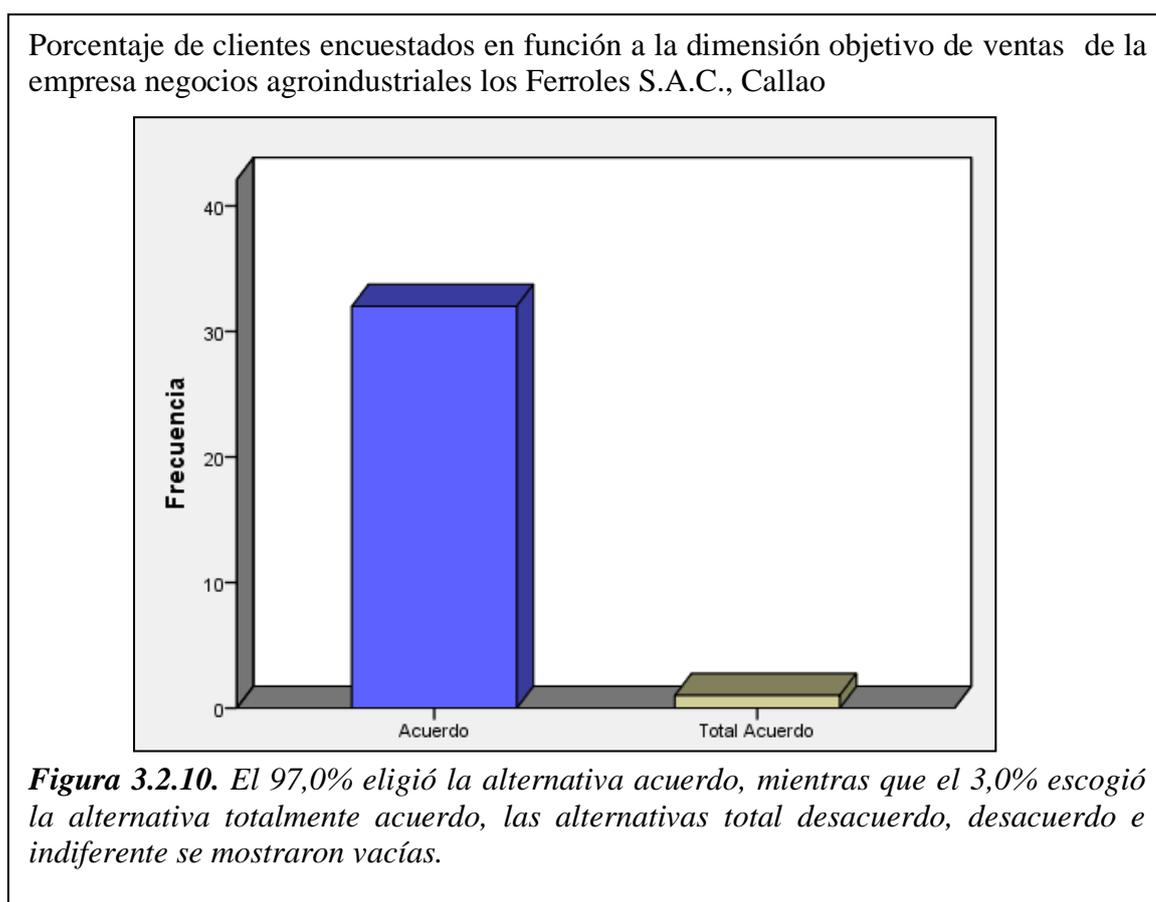
Tabla 3.2.10.a.

Dimensión Objetivo de Ventas

		Frecuencia		Porcentaje	
			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Acuerdo	32	97,0	97,0	97,0
	Total Acuerdo	1	3,0	3,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Gráfico 3.2.10. *Dimensión Objetivo de Ventas*



Interpretación

En la figura 3.2.10. Dimensión Objetivo de Ventas se puede evidenciar que el 97,0% eligió la alternativa acuerdo, mientras que el 3,0% escogió la alternativa totalmente acuerdo, las alternativas total desacuerdo, desacuerdo e indiferente se mostraron vacías. Por su parte, Martínez y Zumel (2016), “los objetivos de ventas y marketing han de tener una serie de

características, como son, el ser específicos y cuantificables” (p.48). en este orden de ideas de puede evidenciar que los clientes afirmaron que la empresa cumple con las cantidades solicitadas a fin de satisfacer sus requerimientos, lleva la compra realizada al punto acordado, aseguran recomendar a la empresa a otros socios estratégicos que realizan el mismo rubro, se encuentra satisfechos con el producto adquirido debido a que el mismo validarse en cuanto a la calidad haciendo uso de diferentes fuentes o laboratorios externos a la empresa, en cuanto a la calidad de producto, este cumple con los certificados de calidad esperados por el cliente.

3.2.11. Dimensión Organización de las Ventas

Tabla 3.2.11.a.

Dimensión Organización de las Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	7	21,2	21,2	21,2
Acuerdo	26	78,8	78,8	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Figura 3.2.11. *Dimensión Organización de las Ventas*

Porcentaje de clientes encuestados en función a la dimensión objetivo de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao

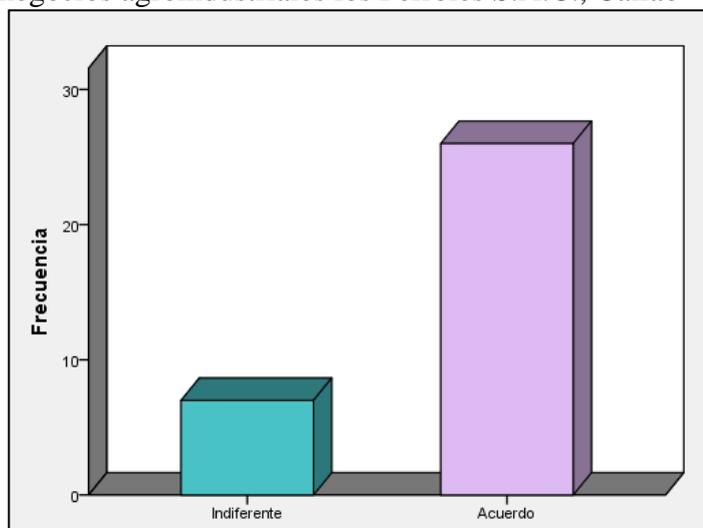


Figura 3.2.11. *El 78,8% eligió la alternativa acuerdo, mientras que el 21,2% escogió la alternativa indiferente, por lo que las alternativas total desacuerdo, desacuerdo y total acuerdo se mostraron vacías.*

Interpretación

En la figura 3.2.11. Dimensión Organización de las Ventas se puede evidenciar que el 78,8% eligió la alternativa acuerdo, mientras que el 21,2% escogió la alternativa indiferente, por lo que las alternativas total desacuerdo, desacuerdo e total acuerdo se mostraron vacías. Martínez y Zumel (2016), indican que la organización de ventas “es una de las divisiones mayores del negocio, y el gerente de ventas uno de los dirigentes de mayor influencia.” (p.34). De acuerdo a lo anterior los encuestados sostienen que la harina de plumas genera rentabilidad en la organización el cual son dueños, en algunas ocasiones la empresa hace distribución geográficamente de la fuerza de venta, los colaboradores de la empresa responden a los requerimientos de información del producto ofertado, aseguran que pueden realizar pedidos a la organización de forma inmediata debido a que los productos ofertados son garantizados.

Tabla 3.2.11.b.

Interpretación de los componentes de la brecha Organización de las Ventas

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
21,2 %	Indiferente	MEDIANO PLAZO	21,2%	REGULAR ESFUERZO	0,21

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Tabla 3.2.11.c.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar Organización de las Ventas de la empresa.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Martínez y Zumel (2016), indican que la organización de ventas “es una de las divisiones mayores del negocio, y el gerente de ventas uno de los dirigentes de mayor influencia.” (p.34).	
REFORZAR CONSTANTEMENTE LA ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
21,2%	1. Captar asesores de ventas para que promocionen la harina de plumas	Contratar empresa reclutadora de personal, Fotos y grabaciones
Indiferente	2. Implementar fuerza de ventas a las distintas zonas del país	Banner, Material publicitario, Fotos y grabaciones
	3. Estrategias que permitan cumplir los objetivos previstos de ventas	Informe de estrategias de ventas y objetivos logrados
	4. Implementar estrategias de marketing digital que permita llegar a mas consumidores o posibles compradores	Contratar personal que realice marketing digital, Fotos y grabaciones
78,8%	ALIADOS	
Acuerdo		

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

3.2.3. Resultados de las medias descriptivas

Tabla 3.2.3.1. Promedio de variables independientes de la investigación

Variable	Dimensión	Desviación	Promedio	Coefficiente variabilidad
Marketing de las 7 Ps	Producto	0,55	4,27	0,13
	Precio	0,68	3,47	0,24
	Promoción	0,62	2,55	0,29
	Plaza	0,59	2,878	0,21
	Persona	0,65	3,15	0,20
	Proceso	0,7	3,86	0,18
	Evidencia física	0,66	4,37	0,15
Ventas	Objetivos de ventas	0,61	3,94	0,15
	Organización de las ventas	0,64	3,60	0,18

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4. Prueba de hipótesis

Debido al tamaño de la muestra se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk. Para realizar la prueba de hipótesis se verificó la distribución de las variables mediante una regresión lineal, en el cual se mostrará a continuación:

Tabla 3.2.4. Prueba de hipótesis

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

3.2.4.1. Prueba de hipótesis general

Hg: Existe relación entre el Marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

Hipótesis Nula (H0)

R=0 Ho: No existe relación entre el Marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

Hipótesis Alterna (H1)

R >0 H1: Si existe relación entre el Marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

Tabla 3.2.4.1.

Correlación de Variables

		Marketing de las		
			7Ps	Ventas
Rho de Spearman	Marketing de las 7Ps	Coeficiente de correlación	1,000	,389*
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	33	33
	Ventas	Coeficiente de correlación	,389*	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	33	33

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

De acuerdo a la información obtenida en la tabla 3.2.4.1. correlación de variables, se puede evidenciar que la correlación de Spearman para las variables Marketing de las 7Ps y ventas es de 0,802 y 0,389 respectivamente lo que significa que positivamente baja, generando como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna el cual indica que si existe relación entre el Marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018. Por lo que la hipótesis de la investigación queda demostrada

3.2.4.1 Prueba de hipótesis específicas

Hg: Existe relación entre el marketing de las 7 ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

Hipótesis Nula (H0)

R=0 Ho: No existe relación entre el marketing de las 7 ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

Hipótesis Alterna (H1)

R >0 H1: Si existe relación entre el marketing de las 7 ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

Tabla 3.2.4.2.

Correlación hipótesis específicas

			Marketing de las 7Ps	Objetivo de Ventas
Rho de Spearman	Marketing de las 7Ps	Coeficiente de correlación	1,000	-,107
		Sig. (bilateral)	.	,554
		N	33	33
	Objetivo de Ventas	Coeficiente de correlación	-,107	1,000
		Sig. (bilateral)	,554	.
		N	33	33

Fuente: SPSS 23

Interpretación

De acuerdo a la información obtenida en la tabla 3.2.4.2. correlación hipótesis específicas, se puede evidenciar que la correlación de Spearman para la variable Marketing de las 7Ps y la dimensión Objetivo de ventas es de 1,07 respectivamente lo que significa que tiene una correlación negativa grande y perfecta, generando como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna el cual indica que si existe relación entre el Marketing de las 7 Ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018. Por lo que la hipótesis de la investigación queda demostrada.

Hg: Existe relación entre el marketing de las 7 Ps y la organización de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

Hipótesis Nula (H0)

R=0 Ho: No existe relación entre el marketing de las 7 Ps y la organización de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

Hipótesis Alterna (H1)

R >0 H1: Si existe relación entre el marketing de las 7 Ps y la organización de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018

Tabla 3.2.4.3.

Correlación hipótesis específicas

			Marketing de las 7Ps	Organización de Ventas
Rho de Spearman	Marketing de las 7Ps	Coeficiente de correlación	1,000	,337
		Sig. (bilateral)	.	,055
		N	33	33
	Organización de Ventas	Coeficiente de correlación	,337	1,000
		Sig. (bilateral)	,055	.
		N	33	33

Fuente: SPSS 23

Interpretación

De acuerdo a la información obtenida en la tabla 3.2.4.3. correlación hipótesis específicas, se puede evidenciar que la correlación de Sperman para la variable Marketing de las 7Ps y la dimensión organización de ventas es de 0.337 respectivamente lo que significa que tiene una correlación positiva baja, generando como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna el cual indica que si existe relación entre el Marketing de las 7 Ps y los organización de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018. Por lo que la hipótesis de la investigación queda demostrada.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la investigación se resolvió lo que a continuación se describe:

Primero:

En cuanto al objetivo general el cual dice determinar la relación del marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018, según resultados de la prueba Rho de Spearman se puede evidenciar que tienen una significancia que positivamente baja, generando como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna el cual indica que si existe relación entre el Marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018. Por lo que la hipótesis de la investigación queda demostrada

En este sentido, Ibáñez (2014) realizó una investigación titulada propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7 Ps) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental Namoc SAC del distrito de la esperanza – provincia de Trujillo. El objetivo de la investigación fue elaborar la propuesta estratégica según el modelo ampliado del Marketing mix (7 Ps), para incrementar la participación de mercado de la Clínica Dental Namoc SAC en el distrito de La Esperanza. La presente investigación utilizó un diseño de investigación Descriptiva bajo el método deductivo/Inductivo/analítico. La recolección de la información fue a través de técnicas cualitativas como la entrevista y técnicas cuantitativas como la encuesta. El resultado de la investigación es que la demanda de los servicios cada vez es mayor; cabe mencionar que no se realiza la publicidad y promociones de servicios con fuerza quedando en desventaja con los competidores motivo por el cual se diseñó una propuesta estratégica enfocada al marketing de las 7Ps mejorando principalmente los procesos internos, personal y evidencia física.

En esta línea de ideas la conclusión de la investigación realizada por Ibáñez queda demostrado que es importante la aplicación del marketing de las 7Ps para incrementar las ventas de la organización de forma significativa en un corto, mediano y largo plazo utilizando estrategias acorde a las necesidades de la empresa

Segundo:

Para dar respuesta al primer objetivo específico determinar la relación entre el marketing de las 7 Ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018, por lo que la correlación hipótesis específicas, se puede evidenciar que la correlación de Spearman para la variable Marketing de las 7Ps y la dimensión Objetivo de ventas es de 1,07 respectivamente lo que significa que tiene una correlación negativa grande y perfecta, generando como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna el cual indica que si existe relación entre el Marketing de las 7 Ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018. Por lo que la hipótesis de la investigación queda demostrada.

Arbulú (2016) realizó una investigación titulada propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa distribuciones Naturalmi SRL. El objetivo de la investigación fue determinar si el Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Naturalmi SRL Chiclayo. La presente investigación utilizó un diseño de investigación descriptivo, aplicando la entrevista y guías de entrevista como técnica de investigación. El autor aplicó una encuesta a la muestra conformada por 119 clientes frecuentes de la empresa, obteniendo resultados relevantes como el bajo nivel de ventas reflejado en el 70% de clientes es de 300 soles, esto causado por la falta de estrategias de marketing que coadyuven a mejorar las técnicas de venta y a satisfacer las necesidades del cliente y en 9 el 46% de clientes manifestó encontrar precios variados en los productos, detectándose que la empresa no cuenta con una estructura estable de precios lo cual influye negativamente en la decisión de compra del cliente. Por lo tanto, la investigación busca, que a través de su propuesta, potenciar las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción de la empresa empleando la calidad en todas las actividades del negocio.

La conclusión de la investigación realizada por Arbulú tiene relación con el objetivo relación entre el marketing de las 7 ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C. debido a que se demostró que la aplicación del marketing se relaciona con los objetivos de ventas por lo que el investigador realizo una propuesta el cual le permite potenciar las dimensiones producto, precio, plaza y promoción en la empresa para lograr la mayor cantidad de ventas

Tercero:

En cuanto al objetivo específico determinar la relación entre el marketing de las 7 Ps y la organización de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018. El evaluar la correlación de la variable Marketing de las 7Ps y la dimensión organización de ventas es de 0.337 respectivamente lo que significa que tiene una correlación positiva baja, generando como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna el cual indica que si existe relación entre el Marketing de las 7 Ps y los organización de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018. Por lo que la hipótesis de la investigación queda demostrada.

Talavera (2017) realizó una investigación titulada evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016. El objetivo de la investigación fue Evaluar si el Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016. La metodología, esta investigación fue de tipo cuasi-experimental correlacional transversal ya que los sujetos de estudio están formados antes del experimento y su finalidad fue conocer la relación o grado asociativo que tienen las variables en un determinado contexto y momento en el tiempo. Como instrumento se utilizó un plan de marketing mix aplicado durante un periodo de tiempo y se evaluó su impacto en las ventas y la rentabilidad obtenidos antes y después de la aplicación del mencionado plan en la tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. Como resultado de la investigación se obtuvo la validación de la hipótesis general, donde el marketing mix generó un impacto significativo en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. De tal manera, se verificó que existió una relación directamente proporcional entre las variables de estudio en el periodo mencionado.

La conclusión del trabajo de Talavera coincide con el resultado de la investigación ya que expresa que si existe relación entre el marketing mix y las ventas por lo que genera un impacto significativo en la rentabilidad de los artículos vendidos por la tienda de artículos deportivos.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y la contratación de hipótesis en la investigación surgen las siguientes conclusiones:

Primero:

Se concluye que si existe relación entre el Marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018, al realizar la prueba de Rho de Spearman se puede evidenciar que tienen una significancia que positivamente baja, generando como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna.

Segundo:

Se concluye que si existe relación entre la variable marketing de las 7 ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018. Se puede evidenciar que la correlación de Spearman para la variable Marketing de las 7Ps y la dimensión Objetivo de ventas es de 1,07 respectivamente lo que significa que tiene una correlación negativa grande y perfecta, generando como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna.

Tercero:

Se concluye que si existe relación entre marketing de las 7 ps y la organización de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018, debido a que al realizar la correlación hipótesis específicas, se puede evidenciar que la correlación de Spearman para la variable Marketing de las 7Ps y la dimensión organización de ventas es de 0.337 respectivamente lo que significa que tiene una correlación positiva baja, generando como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda crear empaques de diferentes tamaños a fin de ofertar diferentes tamaños a los clientes con menor capacidad de compra, así como también realizar marketing a fin de posicionar la marca constantemente la marca en el mercado, reportes de las inspecciones realizadas a la sala de producción y embalaje semanalmente, inspeccionar rutinariamente los empaques de embalaje de la harina de plumas mientras se encuentren en la sala de producción.

Segunda:

Se recomienda evaluar costos de producción de harina de plumas según porcentaje de calidad con la finalidad de ofertar la harina de plumas según resultados de la ficha técnica, adicionalmente inspeccionar constantemente los precios de la competencia, realizar seguimiento posventa a los clientes que realizan compra en la empresa y evaluaciones mensual a fin de promover o aumentar ventas de la harina de plumas. Se recomienda capacitar al personal de ventas a fin de informar a los clientes la importancia de la ubicación estratégica de la empresa así como ofrecer descuentos a los clientes que cuentan con su transporte, promocionar los beneficios que tiene hacia la comunidad la localización de la empresa, contratar empresas de transportes que estén a la orden de la empresa en el momento que el cliente solicita el pedido.

Tercera:

Se recomienda colocar objetivos diarios de ventas y entrega en satisfacción al cliente, implementar estrategias y tácticas para conocer las necesidades del cliente y presentarle las soluciones que mejor se adapten a ellas, realizar negociación para alcanzar acuerdo de ventas, elaborar material publicitario a fin de informar los beneficios y proteínas que tiene la harina de plumas, disponer de afiches publicitarios a fin de promover la compra de harina de plumas y diseñar publicidad POP para ser entregada a los clientes de la empresa a fin de lograr la fidelización del mismo

Cuarta:

Se recomienda a la empresa implementar plan de estrategias orientado al marketing de las 7Ps relacionado con las ventas de la empresa Negocios Agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdullah y Hamali (2015). SUCCESS STRATEGIES IN ISLAMIC MARKETING MIX. International Journal of Business and Society. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1755486123?accountid=37408>
- Adum y Collahuazo (2017). Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A. en la ciudad de Guayaquil. Universidad católica de Santiago de Guayaquil.
- Alvaréz & Alonso (2017). Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Arbulú, C. (2016). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa distribuciones Naturalmi SRL. Universidad Señor de Sipán. Perú
- Arenaza, K. (2017). Marketing mix y ventas en la Empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017. Universidad César Vallejos. Perú.
- Bernal, C. (2013). Metodología de la investigación. Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN, Colombia.
- Borda (2013). “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kalima Café Bar, Trujillo 2017”. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Cabrera, A. (2017). Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017. Universidad César Vallejos. Perú
- Chicaiza, V. & Salinas, N (2016). Plan de marketing mix 7 p's para un mejor posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara del Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi en el Periodo 2015-2016. Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador
- Colmont, M. & Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

- Cordova (2013). Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel. Universidad de Guayaquil.
- Dowey (2013). HOW SALES AND MARKETING RELATE. AgriMarketing, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/887725666?accountid=37408>
- Giron, J. (2018). El marketing digital y el e-commerce en las empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca 2017. Universidad Nacional José Fausto Sánchez Carrión.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014), Metodología de la investigación. México DF: MacGraw Hill. Interamericana.
- Huilca (2017). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil.
- Ibáñez, J. (2014). Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7 ps) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental namoc sac del distrito de la esperanza – provincia de trujillo. Universidad Nacional de Trujillo.
- Isla y Chempen (2017). Estrategias de Marketing Mix en la Comercialización de Aguaymanto por los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2. Escuela profesional de Administración.
- Jayawarna, Jones, Lam y Phua (2014). Jayawarna, D., Jones, O., Lam, W., & Phua, S. (2014). The performance of entrepreneurial ventures. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(4), 565-587. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1660789132?accountid=37408>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-demarketing-kotler-8edi.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2016). Marketing. Recuperado de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/02/marketing-lamb-11th.pdf>
- López, C. (2016). Diseño de un plan de comercialización de la harina de maíz para consumo humano en mercados alternativos. Universidad Internacional de Ecuador.
- López, M. & Lobato, F (2016). Operaciones de venta. España: Editorial Paraninfo
- Madhani, P. M. (2016). Competitiveness and sustaining performance: Integrating sales and marketing. *SCMS Journal of Indian Management*, 13(1), 19-36. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1780449991?accountid=37408>

- Marchand, H. (2013). MARKETER / 7 P's TURBO. El Norte Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1291884343?accountid=37408>
- Merkley, A. (2014). "Las fallas del libre mercado y sus nuevos equilibrios". 2ª edición. Editorial Liberum. Barcelona, España.
- Navarro M., M. (2013). Técnicas de Ventas., México: Eduardo Durán Valdivieso.
- Ñaupas, Mejía Novoa y Villagómez (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis.
- Ongallo, C. (2017). El libro de la Venta Directa. Madrid, España. Editorial Díaz de Santos.
- Organización mundial de Comercio (OMC, 2014). Tendencias del comercio mundial frente a las grandes corporaciones y multinacionales. Madrid, España.
- Quesada, J. (2015). Formulando estrategias de éxito: Megatendencias y la industria de la construcción. México.
- Ramos, R. (2017). Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017. Universidad César Vallejos. Perú
- Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson,
- Sevilla, L. (2013). Diseño de un modelo de gestión en marketing y ventas para la Empresa Avícola Mayorga en la Ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua, periodo 2013. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Talavera, F. (2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016. Universidad Ricardo Palma. Perú
- Valderrama (2017), Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. (7.ª ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Velin, M. (2015). Elaboración del plan de marketing mix 7 p's para potenciar la actividad turística en el cantón Palora, Provincia de Morona Santiago. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador
- Viciana, A. (2015). Organización de Procesos de Venta. COMT0411. IC Editorial

Anexos

Anexo A
Consentimiento Informado

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Victor Hugo Leon Puerta , de la Universidad César Vallejo ; cuyo objetivo de estudio es: **MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018 .**

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 05 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de la investigación. Sus respuestas al cuestionario serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre la investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Franco Romero Canchan, con DNI N° 43261304. Acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a MSc. Petronila Liliana Mairena Fox cuyo teléfono es: 979518729.

Franco Romero Canchan

Nombre del Participante

(En letras de imprenta)

FRC

Firma del Participante

15-11-2018

Fecha

Anexo B
Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Victor Hugo Leon Puerta							
Apellidos y nombres del experto: <u>GUTIÉRREZ VAISMAN, JACOBO WALTER</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE LAS 7 Ps	Producto	Calidad	¿Considera usted que la empresa comercializa productos elaborados con estándares de calidad?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		Diseño	¿Considera usted que el embalaje del producto está diseñado a fin de facilitar su transporte de forma práctica y segura hasta el destino final?		/		
		Marca	¿Cree usted que la harina de pluma comercializada por la empresa está reconocida como producto líder en el mercado?		/		
		Características	La harina de plumas. ¿Contiene la cantidad de proteína acorde a la ficha técnica ofertada?		/		
	Precios	Costos	El costo del insumo. ¿Es rentable para la fabricación del alimento balanceado?		/		
		Competencia	¿Cree usted que la harina de plumas es competitiva con el precio que comercializa otras empresas? Respetando los estándares de calidad		/		
		Ciclo de Vida del producto	¿Los precios del insumo están acorde al ciclo de vida del producto ofertado?		/		
	Promoción	Promoción de Ventas	¿La organización da seguimiento (posventa) al cliente para conocer la calidad del producto?		/		
		Merchandising	Cuando quiere productos en mayor volumen. ¿La empresa le proporciona el producto en contenedores anatómicos para su fácil traslado y minimizar costos?		/		
		Publicidad	¿Se entero de la empresa a través de las redes sociales?		/		
		Patrocinio	Considera usted que, al tener mayor cantidad en volumen de compra, ¿la empresa accede a patrocinar sus eventos organizacionales?		/		
	Plaza	Ubicación	¿La organización pone a disposición canales de contacto, horario, número de oficina a fin de que la empresa sea fácil de localizar?		/		
		Transporte	¿La organización cuenta con transporte para colocar el producto en el establecimiento del comprador?		/		
		ZONA GEOGRAFICA	¿Cree usted que la empresa esta estratégicamente ubicada a fin de acceder a ella por vía terrestre y marítima?		/		
	Persona	Capacitaciones	¿Considera que el personal asignado al proceso de venta es proactivo?		/		
		Perfil personal	¿Considera usted que el personal de atención de recepción de pedidos, asume su tarea con profesionalismo?		/		
	Proceso	Tiempo de entrega	¿Cree usted que el tiempo entre el proceso de venta y la compra son óptimos?		/		
		Transporte	Cuando solicito la compra de un producto, ¿La empresa entrega la mercadería en punto pactado?		/		
	Evidencia física	Apariencia	Las instalaciones de atención al público. ¿Cuenta con información del producto ofertado?		/		

		SEÑALIZACIONES	Quando usted realiza la visita guiada a las instalaciones de la empresa. ¿El establecimiento tiene señalización de seguridad e indicando el área donde se encuentra?		✓		
		VESTUARIO DEL PERSONAL	Quando vista la empresa a fin de realizar la verificación de calidad de la harina de pluma. ¿El personal utiliza la ropa adecuada cumpliendo los protocolos de seguridad establecidos por ley?		✓		
Ventas	Objetivos de ventas	VOLUMEN	Quando requiere cantidades mayores del producto, ¿La empresa logra satisfacer su requerimiento?		✓		
			Quando adquiere cantidades igual o mayor a 180 toneladas del producto, ¿La empresa coloca la adquisición en el establecimiento del cliente?		✓		
		CUOTA DEL MERCADO	Si existe alguna empresa que oferta el mismo producto que la organización, ¿Se considera afortunado porque adquiero productos garantizados con la empresa Negocios Agroindustriales los Ferroles S.A.C?		✓		
			¿Considera usted que se encuentra en la disposición de recomendar a la empresa a otros socios estratégicos que hacen uso del mismo rubro?		✓		
		IMAGEN	¿Se encuentra usted satisfecho con el producto adquirido debido a que el mismo validarse en cuanto a la calidad haciendo uso de diferentes fuentes o laboratorios externos a la empresa?		✓		
			Al realizar las diferentes pruebas de calidad. ¿Cree usted que uno de los principios de la empresa es que el cliente se certifique de la garantía de productos?		✓		
	BENEFICIO	Quando solicito el producto, ¿La empresa se comunica con usted cuando el producto está listo para muestreo de calidad?		✓			
		¿Frecuento a la organización por que el producto que adquiero me genera rentabilidad en mi organización?		✓			
	Organización de las ventas	ZONA GOGRAFICA	¿Considera usted que la empresa hace distribución geográficamente de la fuerza de venta?		✓		
		LINEA DE PRODUCTO	Considero que la organización debe ofertar en diferentes porcentajes los productos, de acuerdo a las necesidades del cliente.		✓		
¿Los colaboradores de la empresa responden a los requerimientos de información del producto ofertado?				✓			
CLIENTE		¿Considera usted que puede realizar pedido a la organización de forma inmediata debido a que sabe que los productos son garantizados?		✓			
		FUNCIONES	¿Cree usted que es responsabilidad del jefe de ventas hacer que se cumplan los objetivos previstos de ventas, a través de los esfuerzos de sus comerciales?		✓		
Firma del experto:				Fecha 05/11/2018			

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

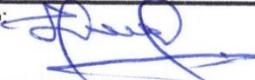
Título de la investigación: "MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Victor Hugo Leon Puerta							
Apellidos y nombres del experto: DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE LAS 7 Ps	Producto	Calidad	¿Considera usted que la empresa comercializa productos elaborados con estándares de calidad?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		Diseño	¿Considera usted que el embalaje del producto está diseñado a fin de facilitar su transporte de forma práctica y segura hasta el destino final?		✓		
		Marca	¿Cree usted que la harina de pluma comercializada por la empresa está reconocida como producto líder en el mercado?		✓		
		Características	La harina de plumas. ¿Contiene la cantidad de proteína acorde a la ficha técnica ofertada?		✓		
	Precios	Costos	El costo del insumo. ¿Es rentable para la fabricación del alimento balanceado?		✓		
		Competencia	¿Cree usted que la harina de plumas es competitiva con el precio que comercializa otras empresas? Respetando los estándares de calidad		✓		
		Ciclo de Vida del producto	¿Los precios del insumo están acorde al ciclo de vida del producto ofertado?		✓		
	Promoción	Promoción de Ventas	¿La organización da seguimiento (posventa) al cliente para conocer la calidad del producto?		✓		
		Merchandising	Cuando quiere productos en mayor volumen. ¿La empresa le proporciona el producto en contenedores anatómicos para su fácil traslado y minimizar costos?		✓		
		Publicidad	¿Se entero de la empresa a través de las redes sociales?		✓		
		Patrocinio	Considera usted que, al tener mayor cantidad en volumen de compra, ¿la empresa accede a patrocinar sus eventos organizacionales?		✓		
	Plaza	Ubicación	¿La organización pone a disposición canales de contacto, horario, número de oficina a fin de que la empresa sea fácil de localizar?		✓		
		Transporte	¿La organización cuenta con transporte para colocar el producto en el establecimiento del comprador?		✓		
		ZONA GEOGRAFICA	¿Cree usted que la empresa esta estratégicamente ubicada a fin de acceder a ella por vía terrestre y marítima?		✓		
	Persona	Capacitaciones	¿Considera que el personal asignado al proceso de venta es proactivo?		✓		
		Perfil personal	¿Considera usted que el personal de atención de recepción de pedidos, asume su tarea con profesionalismo?		✓		
	Proceso	Tiempo de entrega	¿Cree usted que el tiempo entre el proceso de venta y la compra son óptimos?		✓		
		Transporte	Cuando solicito la compra de un producto, ¿La empresa entrega la mercadería en punto pactado?		✓		
	Evidencia física	Apariencia	Las instalaciones de atención al público. ¿Cuenta con información del producto ofertado?		✓		

		SEÑALIZACIONES	Quando usted realiza la visita guiada a las instalaciones de la empresa. ¿El establecimiento tiene señalización de seguridad e indicando el área donde se encuentra?		✓		
		VESTUARIO DEL PERSONAL	Quando visita la empresa a fin de realizar la verificación de calidad de la harina de maíz. ¿El personal utiliza la ropa adecuada cumpliendo los protocolos de seguridad establecidos por ley?		✓		
Ventas	Objetivos de ventas	VOLUMEN	Quando requiere cantidades mayores del producto, ¿La empresa logra satisfacer su requerimiento? Quando adquiere cantidades igual o mayor a 180 toneladas del producto, ¿La empresa coloca la adquisición en el establecimiento del cliente?		✓		
		CUOTA DEL MERCADO	Si existe alguna empresa que oferta el mismo producto que la organización, ¿Se considera afortunado porque adquiero productos garantizados con la empresa Negocios Agroindustriales los Ferroles S.A.C?		✓		
			¿Considera usted que se encuentra en la disposición de recomendar a la empresa a otros socios estratégicos que hacen uso del mismo rubro?		✓		
		IMAGEN	¿Se encuentra usted satisfecho con el producto adquirido debido a que el mismo validarse en cuanto a la calidad haciendo uso de diferentes fuentes o laboratorios externos a la empresa? Al realizar las diferentes pruebas de calidad. ¿Cree usted que uno de los principios de la empresa es que el cliente se certifique de la garantía de productos?		✓		
		BENEFICIO	Quando solicito el producto, ¿La empresa se comunica con usted cuando el producto está listo para muestreo de calidad? ¿Frecuento a la organización por que el producto que adquiero me genera rentabilidad en mi organización?		✓		
	Organización de las ventas	ZONA GOGRAFICA	¿La empresa siempre lleva el producto al lugar pactado?		✓		
		LINEA DE PRODUCTO	Considero que la organización debe ofertar en diferentes porcentajes los productos, de acuerdo a las necesidades del cliente.		✓		
			¿Los colaboradores de la empresa responden a los requerimientos de información del producto ofertado?		✓		
		CLIENTE	¿Considera usted que puede realizar pedido a la organización de forma inmediata debido a que sabe que los productos son garantizados?		✓		
		FUNCIONES	¿Cree usted que es responsabilidad del jefe de ventas hacer que se cumplan los objetivos previstos de ventas, a través de los esfuerzos de sus comerciales?		✓		
Firma del experto:		Fecha: 28/10/2018					

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: "MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Victor Hugo Leon Puerta							
Apellidos y nombres del experto: <i>CARMONA ESTEBAN TEODORO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE LAS 7 Ps	Producto	Calidad	¿Considera usted que la empresa comercializa productos elaborados con estándares de calidad?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		Diseño	¿Considera usted que el embalaje del producto está diseñado a fin de facilitar su transporte de forma práctica y segura hasta el destino final?		/		
		Marca	¿Cree usted que la harina de pluma comercializada por la empresa está reconocida como producto líder en el mercado?		/		
		Características	La harina de plumas. ¿Contiene la cantidad de proteína acorde a la ficha técnica ofertada?		/		
	Precios	Costos	El costo del insumo. ¿Es rentable para la fabricación del alimento balanceado?		/		
		Competencia	¿Cree usted que la harina de plumas es competitiva con el precio que comercializa otras empresas? Respetando los estándares de calidad		/		
		Ciclo de Vida del producto	¿Los precios del insumo están acorde al ciclo de vida del producto ofertado?		/		
	Promoción	Promoción de Ventas	¿La organización da seguimiento (posventa) al cliente para conocer la calidad del producto?		/		
		Merchandising	Cuando quiere productos en mayor volumen. ¿La empresa le proporciona el producto en contenedores anatómicos para su fácil traslado y minimizar costos?		/		
		Publicidad	¿Se entero de la empresa a través de las redes sociales?		/		
		Patrocinio	Considera usted que, al tener mayor cantidad en volumen de compra, ¿la empresa accede a patrocinar sus eventos organizacionales?		/		
	Plaza	Ubicación	¿La organización pone a disposición canales de contacto, horario, número de oficina a fin de que la empresa sea fácil de localizar?		/		
		Transporte	¿La organización cuenta con transporte para colocar el producto en el establecimiento del comprador?		/		
		ZONA GEOGRAFICA	¿Cree usted que la empresa esta estratégicamente ubicada a fin de acceder a ella por vía terrestre y marítima?		/		
	Persona	Capacitaciones	¿Considera que el personal asignado al proceso de venta es proactivo?		/		
		Perfil personal	¿Considera usted que el personal de atención de recepción de pedidos, asume su tarea con profesionalismo?		/		
	Proceso	Tiempo de entrega	¿Cree usted que el tiempo entre el proceso de venta y la compra son óptimos?		/		
		Transporte	Cuando solicito la compra de un producto, ¿La empresa entrega la mercadería en punto pactado?		/		
Evidencia física	Apariencia	Las instalaciones de atención al público. ¿Cuenta con información del producto ofertado?	/				

		SEÑALIZACIONES	Cuando usted realiza la visita guiada a las instalaciones de la empresa. ¿El establecimiento tiene señalización de seguridad e indicando el área donde se encuentra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VESTUARIO DEL PERSONAL	Cuando vista la empresa a fin de realizar la verificación de calidad de la harina de pluma. ¿El personal utiliza la ropa adecuada cumpliendo los protocolos de seguridad establecidos por ley?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Ventas	Objetivos de ventas	VOLUMEN	Cuando requiere cantidades mayores del producto, ¿La empresa logra satisfacer su requerimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Cuando adquiere cantidades igual o mayor a 180 toneladas del producto, ¿La empresa coloca la adquisición en el establecimiento del cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CUOTA DEL MERCADO	Si existe alguna empresa que oferta el mismo producto que la organización, ¿Se considera afortunado porque adquiero productos garantizados con la empresa Negocios Agroindustriales los Ferroles S.A.C?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que se encuentra en la disposición de recomendar a la empresa a otros socios estratégicos que hacen uso del mismo rubro?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		IMAGEN	¿Se encuentra usted satisfecho con el producto adquirido debido a que el mismo validarse en cuanto a la calidad haciendo uso de diferentes fuentes o laboratorios externos a la empresa? Al realizar las diferentes pruebas de calidad. ¿Cree usted que uno de los principios de la empresa es que el cliente se certifique de la garantía de productos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	BENEFICIO	Cuando solicito el producto, ¿La empresa se comunica con usted cuando el producto está listo para muestreo de calidad? ¿Frecuento a la organización por que el producto que adquiero me genera rentabilidad en mi organización?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Organización de las ventas	ZONA GOGRAFICA	¿Considera usted que la empresa hace distribución geográficamente de la fuerza de venta?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		LINEA DE PRODUCTO	Considero que la organización debe ofertar en diferentes porcentajes los productos, de acuerdo a las necesidades del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Los colaboradores de la empresa responden a los requerimientos de información del producto ofertado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLIENTE	¿Considera usted que puede realizar pedido a la organización de forma inmediata debido a que sabe que los productos son garantizados?		<input checked="" type="checkbox"/>		
FUNCIONES	¿Cree usted que es responsabilidad del jefe de ventas hacer que se cumplan los objetivos previstos de ventas, a través de los esfuerzos de sus comerciales?		<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto: 		Fecha <u>05/11/18</u>					

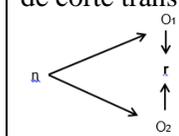
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo C
Matriz de Consistencia

Anexo C: **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO: MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Método	Población/Muestra	
¿Cuál es la relación entre el marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018?	Determinar la relación del marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018	Existe relación entre el Marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018.	Marketing de las 7Ps	Producto	Hipotético-deductivo	Población: 33 clientes de la Empresa Negocios Agroindustriales los Ferroles S.A.C., Muestra: Censal	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		Plaza			
¿Cuál es la relación entre el marketing de las 7 ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018?	Determinar la relación entre el marketing de las 7 ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018	Existe relación entre el marketing de las 7 ps y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018		Persona			
¿Cuál es la relación entre el marketing de las 7 ps y la organización de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018?	Determinar la relación entre el marketing de las 7 ps y la organización de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018	Existe relación entre el marketing de las 7 ps y la organización de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018	Ventas	Objetivos de ventas	Tipo	Técnica	
Determinar el impacto genera un plan de estrategias orientado al marketing de las 7 ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018					Organización de las ventas	Básica	Encuesta con escala tipo Likert
						Nivel	
						Descriptivo correlacional	
						Diseño	Instrumento
				No experimental y de corte transversal	Cuestionario de 33 ítems		



Anexo D
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018” de la estudiante **VICTOR HUGO LEON PUERTA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** 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 **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 25 de Octubre de 2019



P. Mairena
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo E
Turnitin

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**"MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA
 NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C.,
 CALLAO, 2018"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR
VICTOR HUGO LEON PUERTA (ORCID: 0000-003-4417-729X)

ASESORA
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

LIMA- PERÚ

2018



29

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 14 % >

2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 6 % >

3 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 2 % >

4 repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet 1 % >

5 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 1 % >

6 dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet 1 % >

7 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 1 % >

8 repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet 1 % >

9 Entregado a Infile Trabajo del estudiante 1 % >

10 repositorio.usa.edu.pe Fuente de Internet <1 % >

11 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante <1 % >

Anexo F
Autorización de Publicación



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo **VICTOR HUGO LEON PUERTA**, identificado con DNI N° **45845755**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

VICTOR HUGO LEON PUERTA

DNI: **45845755**

FECHA: 27 de noviembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo G
Propuesta

Propuesta

La propuesta comprende detalladamente las características y componentes del plan de estrategias elaborado y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



EL PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADO AL MARKETING DE LAS 7 PS SE RELACIONA CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018

AUTOR
Leon Puerta Victor Hugo

ASESORA
MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

LIMA – PERÚ
2018



7.1. Introducción

La presente propuesta se trata de diseñar un plan de estrategias orientado al marketing de las 7 ps con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa negocios Agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao a fin de aumentar las ventas de la mencionada empresa empleando las 7Ps (Producto, Precios, Promoción, Plaza, Persona, Proceso, Evidencia física) cumpliendo unos objetivo de ventas según las zonas propuestas por el departamento de ventas y así captar nuevos clientes como fidelizar los que ya están.

En este sentido, se le proporcionará al departamento de ventas de la organización; estrategias para mejorar la relación y dinamizar la recurrencia de las visitas de los clientes, asimismo los objetivos de ventas, que permitirán aumentar la cantidad de clientes que acuden a la empresa. La propuesta es presentada a través una tabla en la que las dimensiones serán representadas con sus estrategias y sus objetivos, ejercicios a completar, métodos de confirmación, las técnicas y ejercicios serán retratados para hacer largo recorrido asociaciones con los clientes, también contiene aclaraciones sobre cómo las mediciones impactan la disposición de metodologías y aparatos que la organización debería necesitar para supervisarla adecuadamente.

7.2. Objetivos de la propuesta

- a. Crear plan de estrategias que permita al gerente de ventas emplear estrategias de marketing de las 7Ps a fin de incrementar las ventas de la empresa
- b. Establecer estrategias que permita aprovechar los espacios disponibles de la empresa a fin realizar el envío de la harina de maiz oportunamente
- c. Ofrecer asesoría postventa a los cliente de la empresa
- d. Brindar descuentos como parte de fidelización a los clientes y captar clientes nuevos

7.3. Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado al marketing de las 7 Ps con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa negocios Agroindustriales los Ferroles S.A.C.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales están compuestas por columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: marketing de las 7Ps y ventas.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto los empleados de la empresa negocios Agroindustriales los Ferroles S.A.C., sino también para la gerente.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir

Tabla 7.4.a. Dimensión Producto



VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Marketing de las 7Ps	Producto	Kotler y Amstron g (2017) sostien en que el produ cto es "(...) la combin ación de bien es y servici os que la compa ñía ofrece al mercad o meta".	Realizar evalu aciones periódicas de embalaje del produ cto está diseñ ad o a fin de facilitar su traspor te de forma prác tica y segura hasta el desti no final	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inspeccion ar la sala de produ cción de la empresa. 2. Inspeccion ar los empaques de embalaje de la harin a de plumas 3. Crear empaques de diferentes tama ños a fin de ofertar diferentes tama ños a los clien tes con men or capaci dad de compra 4. Realizar marketi ng a fin de posi cion ar la marca con stante mente la marca en el mercad o 5. Realizar reportes de las inspeccion es realiza das a la sala de produ cción y embalaje seman almente 	<p>Fotos y grabacion es</p> <p>Fotos y grabacion es</p> <p>Diseñar empaques de presentaci ón pequ eña</p> <p>Contratar empresa de marketi ng</p> <p>Fotos y el cuestion ario</p>



Tabla 7.4.b. Dimensión Precio



VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Marketing de las 7Ps	Precio	"Un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (...) el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores" (Kotler y Armstrong, 2017).	Evaluar el precio de la harina de pluma respetando los estándares de calidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar costos de producción de harina de plumas según porcentaje de calidad. 2. Inspeccionar precios de la competencia 3. Realizar campañas de concientización a los clientes a fin de promover la calidad del producto 4. Realizar seguimiento posventa a los clientes que realizan compra en la empresa 5. Realizar evaluaciones mensual a fin de promover o aumentar ventas de la harina de plumas 	<p>Laboratorio, Fotos y grabaciones</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Fotos y el cuestionario</p> <p>Fotos y grabaciones</p>



Tabla 7.4.c. Dimensión Promoción



VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Marketing de las 7Ps	Promoción	Kotler y Amstron g (2017), la promoción "implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren"	Reforzar la promoción de la harina de pluma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar costos de producción de harina de plumas según porcentaje de calidad. 2. Inspeccionar precios de la competencia 3. Realizar campañas de concientización a los clientes a fin de promover la calidad del producto 4. Realizar seguimiento posventa a los clientes que realizan compra en la empresa 5. Realizar evaluaciones mensual a fin de promover o aumentar ventas de la harina de plumas 	<p>Laboratorio, Fotos y grabaciones</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Fotos y el cuestionario</p> <p>Fotos y grabaciones</p>



Tabla 7.4.d. Dimensión Plaza

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Marketing de las 7Ps	Plaza	Kotler y Amstrong (2017) como: "(...) incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta"	Realizar campaña de acceso a la empresa a fin de vender harina de plumas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al personal de ventas a fin de informar a los clientes la importancia de la ubicación estratégica de la empresa 2. Ofrecer descuentos a los clientes que cuentan con su transporte 3. Promocionar los beneficios que tiene hacia la comunidad la localización de la empresa 	<p>Fotos y grabaciones</p> <p>Plan de descuento según compra realizada</p> <p>Fotos y grabaciones</p>
			Desarrollar estrategias que permitan mejorar el transporte del producto dirigido hacia el establecimiento del comprador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar empresas de transportes que estén a la orden de la empresa en el momento que el cliente solicita el pedido. 2. Adquirir transporte para garantizar el traslado oportuno de los pedidos 	<p>Contratación de empresa de servicio transporte</p> <p>Compra de transporte</p>



Tabla 7.4.e. Dimensión Persona

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Marketing de las 7Ps	Persona	Chaffey & Smith, (2013) indican que "personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio"	Implementar estrategias que permitan mejorar la atención del personal que labora en la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al personal de ventas a fin de atraer la atención presentando hechos que sean demostrables 2. Demostrar credibilidad de la empresa mediante proceso de ventas 3. Presentar soluciones que le aporten solución al cliente tomando en cuenta las necesidades del mismo 	<p>Fotos y grabaciones</p> <p>Plan de trabajo</p> <p>Fotos y grabaciones</p>
			Reforzar la atención del personal que labora en la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garantizar niveles de calidad y estandarización en los procesos de comunicación. 2. Optimizar los procesos de comunicación de la marca, evitando superposiciones y facilitando la coordinación entre todos los miembros del equipo 3. Optimizar la atención al cliente de cara a fin de aumentar las ventas. 	<p>Fotos y grabaciones</p> <p>Charlas y fotos</p> <p>Fotos y grabaciones</p>



Tabla 7.4.f. Dimensiones: Proceso y Evidencia Física

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Marketing de las 7Ps	Proceso	Baines, Fill, Rosengren, y Antonetti (2017) afirman que "los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo".	Implementar procesos de ventas de la harina de plumas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar objetivos diarios de ventas y entrega en satisfacción al cliente 2. Implementar estrategias y tácticas para conocer las necesidades del cliente y presentarle las soluciones que mejor se adapten a ellas 3. Realizar negociación para alcanzar acuerdo de ventas 	<p>Planeación, Fotos y grabaciones</p> <p>Planeación, Fotos y grabaciones</p> <p>Fotos y grabaciones</p>
	Evidencia física	Leal Jimenez y Quero Gervilla (2013), "La evidencia física es de las 3 variables la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix 7 ps, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes"	Reforzar la ambientación de la empresa en cuanto a la información de la harina de pluma ofertada por la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar material publicitario a fin de informar los beneficios y proteínas que tiene la harina de plumas 2. Disponer de afiches publicitarios a fin de promover la compra de harina de plumas 3. Diseñar publicidad POP para ser entregada a los clientes de la empresa a fin de lograr la fidelización del mismo 	<p>Banner, Fotos y grabaciones</p> <p>Afiches, Fotos y grabaciones</p> <p>Artículo promocional, Fotos y grabaciones</p>



Tabla 7.4.g. Dimensión Organización de las ventas

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Ventas	Organización de las Ventas	Martínez y Zumel (2016), indican que la organización de ventas "es una de las divisiones mayores del negocio, y el gerente de ventas uno de los dirigentes de mayor influencia."	Reforzar constantemente la organización de las ventas de la empresa	<p>1. Captar asesores de ventas para que promocionen la harina de plumas</p> <p>2. Implementar fuerza de ventas a las distintas zonas del país</p> <p>3. Estrategias que permitan cumplir los objetivos previstos de ventas</p> <p>4. Implementar estrategias de marketing digital que permita llegar a más consumidores o posibles compradores</p>	<p>Contratar empresa reclutadora de personal, Fotos y grabaciones</p> <p>Banner, Material publicitario, Fotos y grabaciones</p> <p>Informe de estrategias de ventas y objetivos logrados</p> <p>Contratar personal que realice marketing digital, Fotos y grabaciones</p>



Datos informativos

Empresa : Empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C.

Área : Marketing de las 7Ps

Ejecutores : Empresa

Objetivos:

Inspeccionar la sala de producción de la empresa, inspeccionar los empaques de embalaje de la harina de plumas, crear empaques de diferentes tamaños a fin de ofertar diferentes tamaños a los clientes con menor capacidad de compra, realizar marketing a fin de posicionar la marca constantemente la marca en el mercado, realizar reportes de las inspecciones realizadas a la sala de producción y embalaje semanalmente



Estrategia N° 1

Producto

Procesos de la Actividad

Visita rutinaria a la sala de producción, verificar embalajes al momento en recepción así como en el departamento de producción, solicitar empaques de diferentes tamaños

Medios y materiales

Cámara fotográfica
Especialista en ensamblaje



Actividad:

Realizar evaluaciones periódicas de embalaje del producto está diseñado a fin de facilitar su transporte de forma práctica y segura hasta el destino final



Evaluaciones periódicas de embalaje del producto está diseñado a fin de facilitar su transporte de forma práctica y segura hasta el destino final

Cronograma: Producto

Objetivo

Realizar evaluaciones periódicas de embalaje del producto está diseñado a fin de facilitar su transporte de forma práctica y segura hasta el destino final

Justificación

Las evaluaciones periódicas de los embalajes permiten a los propietarios de la empresa verificar la calidad del mismo, así como corregir oportunamente las desviaciones en caso de existir

Plazo de ejecución



La estrategia se desarrollará una vez por semana, siempre

Cronograma de ejecución

Actividades

- Visita rutinaria a la sala de producción
- Verificar embalajes al momento en recepción así como en el departamento de producción
- Solicitar empaques de diferentes tamaños

1 semana												2 semana			3 semana		
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4						
X				X				X									
	X				X				X								
		X				X				X							

Presupuesto de una estrategia

Materiales

Cámara fotográfica

Especialista en samblaje

Total

Cantidad	Unidades	Valor \$/.	Total \$/.
1	Unidad	1000	1000
1	Unidad	300	300
			1300

Presupuesto anual

Total de costo de una estrategia

Cantidad de estrategias

Total anual

			1300
			12
			4600

Estrategia N° 2

Precio

Actividad:

Evaluar el precio de la harina de pluma respetando los estándares de calidad

Procesos de la Actividad:

Realizar telemercado a fin de inspeccionar los precios de la competencia, promover material informativo a los clientes para que los mismo conozcan la calidad ofertada por la empresa, realizar llamadas periódicas a los clientes con el propósito de ofrecer descuentos por compras masivas

Medios y materiales

Especialista en telemarketing
Folletos

Datos informativos

Empresa : Empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C.
Área : Marketing de las 7Ps
Ejecutores : Empresa



Objetivos:

Evaluar costos de producción de harina de plumas según porcentaje de calidad.
Inspeccionar precios de la competencia
Realizar campañas de concientización a los clientes a fin de promover la calidad del producto
Realizar seguimiento posventa a los clientes que realizan compra en la empresa
Realizar evaluaciones mensual a fin de promover o aumentar ventas de la harina de plumas

El precio de la harina de pluma respetando los estándares de calidad

Objetivo

Evaluar el precio de la harina de pluma respetando los estándares de calidad

Cronograma: Precio

Justificación

La empresa requiere ajustar el precio de la harina según resultados de la ficha técnica, es decir, al mayor porcentaje de proteína mayor es el costo de la harina ya que normalmente la harina contiene mayor porcentaje de proteína de lo que cliente cancela.

La estrategia se desarrollará una vez por semana, Mediano plazo (un año)

Plazo de ejecución



Cronograma de ejecución											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2 semana			3 semana			4 semana					

Actividades

- Realizar telemercado a fin de inspeccionar los precios de la competencia
- Promover material informativo a los clientes para que los mismo conozcan la calidad ofertada por la empresa
- Realizar llamadas periódicas a los clientes con el propósito de ofrecer descuentos por compras masivas

Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
X				X				X			
X				X				X			
		X				X				X	

Presupuesto de una estrategia

Materiales

	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Folletos	1	Millar	200	200
Especialista Telemarketing	1	Unidad	920	920
Total				1120

Presupuesto anual

Total de costo de una estrategia				1120x
Cantidad de estrategias				
Total anual				3320

Estrategia N° 3

Datos informativos

Empresa : Empresa negocios agroindustriales los Ferrols S.A.C.
Área : Marketing de las 7Ps
Ejecutores : Empresa



Promoción

Actividad:
Reforzar la promoción de la harina de pluma

Objetivos:

Evaluar costos de producción de harina de plumas según porcentaje de calidad.
Inspeccionar precios de la competencia
Realizar campañas de concientización a los clientes a fin de promover la calidad del producto
Realizar seguimiento posventa a los clientes que realizan compra en la empresa
Realizar evaluaciones mensuales a fin de promover o aumentar ventas de la harina de plumas

Medios y materiales

Teléfono
Objetivo de ventas
Folletos



Procesos de la Actividad:

Evaluar los costos de producción a fin de ofertar precios según estándar de calidad, hacer uso de los medios de comunicación masivos tales como radio, tv, prensa y redes sociales

Promoción de la Harina de plumas

Cronograma: Promoción

Objetivo

Reforzar la promoción de la harina de pluma

Justificación

Es importante para toda organización promocionar el producto el cual comercializar, por ende es importante destacar ante los posibles clientes la harina que la organización produce y los beneficios que tendría al comprarla en ella

Plazo de ejecución



La estrategia se desarrollará una vez por semana (un año)

Cronograma de ejecución

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

1 semana

2 semana

3 semana

Actividades

- Evaluar los costos de producción a fin de ofertar precios según estándar de calidad
- Hacer uso de los medios de comunicación masivo tales como radio, tv, prensa y redes sociales

| Día |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| X | X | | | X | | | | X | | | |
| X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

Presupuesto de una estrategia

Materiales

PC disponible en la empresa
 Mercadeo mensual

Total

Cantidad	Unidades	Valor \$/.	Total \$/.
1	Unidad	0	0
1	Unidad	2000	2000
			<u>2000</u>

Presupuesto anual

Total de costo de una estrategia
 Cantidad de estrategias

Total anual

			<u>2000x</u>
			24000

Estrategia N° 4

Datos informativos

Empresa : Empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C.
Área : Marketing de las 7Ps
Ejecutores : Empresa

Plaza



Actividad:
Realizar campaña de acceso a la empresa a fin de vender harina de plumas

Medios y materiales
Panfletos
PC
Diseñador
Excel

Procesos de la Actividad:
Regalar material informativo de la ubicación de la empresa indicando las ventajas de la localización geográfica, tabular descuentos aquellos clientes que cuenten con transporte propio.



Objetivos:

Capacitar al personal de ventas a fin de informar a los clientes la importancia de la ubicación estratégica de la empresa
Ofrecer descuentos a los clientes que cuentan con su transporte
Promocionar los beneficios que tiene hacia la comunidad la localización de la empresa

Cronograma: Plaza

Campaña de acceso a la empresa a fin de vender harina de plumas

Objetivo

Realizar campaña de acceso a la empresa a fin de vender harina de plumas

Justificación

La empresa cuenta con una localización geográfica estratégica, el cual permite realizar los envíos de la mercadería por vía marítima y terrestre

Plazo de ejecución



La estrategia se desarrollará una vez por semana (Un año)

Cronograma de ejecución

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

1 semana

2 semana

3 semana

Actividades

- Regalar material informativo de la ubicación de la empresa indicando las ventajas de la localización geográfica
- Tabular descuentos aquellos clientes que cuenten con transporte propio.

Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	X				X				X		

Presupuesto de una estrategia

Materiales

	Cantidad	Unidades	Valor SI.	Total SI.
PC	1	Unidad	1700	1700
Folletos	1	Millar	200	200
Total				1900

Presupuesto anual

Total de costo de una estrategia				1900x
Cantidad de estrategias				12
Total anual				4100

Datos informativos
Empresa: Empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C.
Área: Marketing de las 7Ps
Ejecutores: Empresa

Estrategia N° 5

Plaza

Actividad:

Desarrollar estrategias que permitan mejorar el transporte del producto dirigido hacia el establecimiento del comprador

Medios y materiales
Alquiler de transporte
Cotización de transporte de carga



Objetivos:

Contratar empresas de transportes que estén a la orden de la empresa en el momento que el cliente solicita el pedido.
Adquirir transporte para garantizar el traslado oportuno de los pedidos

Procesos de la

Actividad:

Licitación de empresas de transporte para consignación de vehículo permanente en la empresa.



Cronograma: Plaza

Mejoramiento del transporte

Objetivo

Desarrollar estrategias que permitan mejorar el transporte del producto dirigido hacia el establecimiento del comprador

Justificación

El transporte es una herramienta que permite el desplazamiento de la mercadería hacia el establecimiento del consumidor, por ende es importante el traslado oportuno de la harina de plumas

La estrategia se desarrollará una vez por semana, Largo plazo

Plazo de ejecución



Cronograma de ejecución

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

2 semana				3 semana				4 semana			
----------	--	--	--	----------	--	--	--	----------	--	--	--

Actividades

Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

•Licitación de empresas de transporte para consignación de vehículo permanente en la empresa

X				X				X			
---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--

•Cotización de transporte carga pesada para la compra

	X	X			X	X					
--	---	---	--	--	---	---	--	--	--	--	--

Presupuesto de una estrategia

Materiales

Personal de empresa

PC

Total

Cantidad	Unidades	Valor SI.	Total SI.
----------	----------	-----------	-----------

1	Unidad		
---	--------	--	--

1	Unidad	1700	1700
---	--------	------	------

			1700
--	--	--	------

Presupuesto anual

Total de costo de una estrategia

Cantidad de estrategias

Total anual

1700

1700

Estrategia N° 6

Persona

Actividad:

Implementar estrategias que permitan mejorar la atención del personal que labora en la empresa

Medios y materiales

Teléfono
Comunicación con el cliente
PC

Objetivos:

Evaluar objetivos diarios de ventas y entrega en satisfacción al cliente
Implementar estrategias y tácticas para conocer las necesidades del cliente y presentarle las soluciones que mejor se adapten a ellas
Realizar negociación para alcanzar acuerdo de ventas



Procesos de la Actividad:

Establecer objetivos de ventas diarios, semanal y mensual.
Consignar incentivo económico a los colaboradores de ventas por cumplimiento de ventas, conocer las necesidades del cliente a fin de asesorar durante la venta



Atención personal de la Empresa

Cronograma: Persona

Objetivo

Implementar estrategias que permitan mejorar la atención del personal que labora en la empresa

Justificación

El personal de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles sac, deben cumplir con los objetivos de ventas a fin de lograr la satisfacción del cliente así como la fidelización

Plazo de ejecución



La estrategia se desarrollará una vez por semana, siempre

Cronograma de ejecución

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 semana				1 semana				1 semana			
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	X				X				X		
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Actividades

- Establecer objetivos de ventas diarios, semanales y mensuales.
- Consignar incentivo económico a los colaboradores de ventas por cumplimiento de ventas.
- Conocer las necesidades del cliente a fin de asesorar durante la venta.

Presupuesto de una estrategia

Materiales

Teléfono

PC

Total

Cantidad	Unidades	Valor \$/.	Total \$/.
1	Unidad		0
1	Unidad		0
			0

Presupuesto anual

Total de costo de una estrategia

Cantidad de estrategias

Total anual

0

Estrategia N° 7

Persona

Datos informativos

Empresa : Empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C.

Área : Marketing de las 7Ps

Ejecutores : Empresa

Actividad:
Reforzar la atención del personal que labora en la empresa

Procesos de la Actividad:

Realizar capacitaciones permanentes para reforzar el proceso de ventas, realizar coaching a fin de promover mejor desempeño en ventas y mejorar la atención al cliente



Objetivos:

Garantizar niveles de calidad y estandarización en los procesos de comunicación.
Optimizar los procesos de comunicación de la marca, evitando superposiciones y facilitando la coordinación entre todos los miembros del equipo
Optimizar la atención al cliente de cara a fin de aumentar las ventas.

Medios y materiales

Coaching
Supervisor de Ventas



Cronograma: Persona

Atención del personal que labora en la empresa

Objetivo

Reforzar la atención del personal que labora en la empresa

Justificación

La atención hacia el cliente es fundamental la organización ya que permite la fidelización del cliente, maximizar las ganancias así como incrementar cartera de clientes

Plazo de ejecución



La estrategia se desarrollará una vez por semana (mediano plazo)

Cronograma de ejecución

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

1 semana				2 semana				3 semana			
----------	--	--	--	----------	--	--	--	----------	--	--	--

Actividades

• Realizar capacitaciones permanentes para reforzar el proceso de ventas.

Realizar coaching a fin de promover mejor desempeño en ventas y mejorar la atención al cliente.

Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

X	X			X	X			X	X		
---	---	--	--	---	---	--	--	---	---	--	--

X	X			X	X			X	X		
---	---	--	--	---	---	--	--	---	---	--	--

Presupuesto de una estrategia

Materiales

Supervisor de ventas

Coaching

Total

Cantidad	Unidades	Valor SI.	Total SI.
1	Unidad	0	0
1	Unidad	300	300
			300

Presupuesto anual

Total de costo de una estrategia

Cantidad de estrategias

Total anual

3600

Estrategia N° 8

Proceso

Actividad:
Implementar procesos de
ventas de la harina de
plumas



Datos informativos

Empresa : Empresa negocios
agroindustriales los Ferrolles S.A.C.

Área : Marketing de las 7Ps

Ejecutores : Empresa

**Medios y
materiales**

PC - Cámara
Comunicación
cara a cara



Procesos de la Actividad:
Fijar metas diarias de ventas y
estrategias para alcanzarlas
basándose en las
necesidades del cliente para
logar con éxito el cierre de las
ventas.

Objetivos:

Evaluar objetivos diarios de
ventas y entrega en satisfacción
al cliente.

Implementar estrategias y
tácticas para conocer las
necesidades del cliente y
presentarle las soluciones que
mejor se adapten a ellas.

Realizar negociaciones para
alcanzar acuerdo de ventas.

Procesos de ventas de la harina de plumas

Cronograma: Proceso

Objetivo

Implementar procesos de ventas de la harina de plumas

Justificación

Es importante promocionar la harina de plumas basados en estrategias de mercadeo a fin de lograr los objetivos de venta planteado por la organización.

La estrategia se desarrollará una vez por semana (Mediano plazo)

Plazo de ejecución



Cronograma de ejecución

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 semana				2 semana				3 semana			

Actividades

Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

•Evaluar objetivos diarios de ventas y entrega en satisfacción al cliente.

X				X				X			
---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--

•Implementar estrategias y tácticas para conocer las necesidades del cliente y presentarle las soluciones que mejor se adapten a ellas.

	X				X				X		
--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--

•Realizar negociaciones para alcanzar acuerdo de ventas.

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Presupuesto de una estrategia

Materiales

PC
Comunicación Cara a cara

Cantidad	Unidades	Valor \$/.	Total \$/.
1	Unidad	0	0
1	Unidad		0
Total			0

Presupuesto anual

Total de costo de una estrategia
Cantidad de estrategias

	0
Total anual	0

Estrategia N° 9

Evidencia Física

Datos informativos

Empresa : Empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C.
Área : Marketing de las 7Ps
Ejecutores : Empresa

Actividad:
Reforzar la ambientación de la empresa en cuanto a la información de la harina de pluma ofertada por la empresa

Medios y materiales
Publicidad POP
Afiches
Banner

Objetivos:

Elaborar material publicitario a fin de informar los beneficios y proteínas que tiene la harina de plumas
Disponer de afiches publicitarios a fin de promover la compra de harina de plumas
Diseñar publicidad POP para ser entregada a los clientes de la empresa a fin de lograr la fidelización del mismo

Procesos de la Actividad:

Contratar empresa que se dedique a elaborar publicidad POP a fin de obsequiarle a los clientes un detalle con publicidad de la empresa, colocar afiches alusivos al producto promocionando la harina de plumas



Cronograma: Evidencia Física

Publicidad de la harina de pluma

Objetivo

Reforzar la ambientación de la empresa en cuanto a la información de la harina de pluma ofertada por la empresa

Justificación

Es importante colocar en los espacios de entrada información relacionada a la harina de plumas que comercializa la empresa

La estrategia se desarrollará una vez por semana (mediano plazo)

Plazo de ejecución



Actividades

- Contratar empresa que se dedique a elaborar publicidad POP a fin de obsequiarle a los clientes un detalle con publicidad de la empresa.
- Colocar afiches alusivos al producto, promocionando la harina de plumas.

Presupuesto de una estrategia

Materiales

Publicidad POP

Banner

Total

Presupuesto anual

Total de costo de una estrategia

Cantidad de estrategias

Total anual

Cronograma de ejecución

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2 semana				3 semana				4 semana			
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
X				X				X			
	X				X				X		

Cantidad

Unidades

Valor \$/.

Total \$/.

100

Unidad

1000

1000

2

Unidad

300

300

1300

1300

1300

Estrategia N° 10

Organización de las Ventas

Datos informativos

Empresa : Empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C.

Área : Ventas

Ejecutores : Empresa

Ejecutores : Empresa



Objetivos:

Captar asesores de ventas para que promocionen la harina de plumas

Implementar fuerza de ventas a las distintas zonas del país

Estrategias que permitan cumplir los objetivos previstos de ventas

Implementar estrategias de marketing digital que permita llegar a mas consumidores o posibles compradores

Actividad:
Reforzar constantemente la organización de las ventas de la empresa

Procesos de la Actividad:

Colocar puntos de ventas en las diferentes zonas del país a fin promover las ventas de harina de pluma

Medios y materiales

PC
Viáticos
Puntos de venta

Cronograma: Organización de las Ventas

Organización de ventas

Objetivo

Reforzar constantemente la organización de las ventas de la empresa

Justificación

La ventas son punto claves de toda organización, por ende es importante la creación de punto de ventas en los diferentes departamentos del país con la finalidad de ofrecer y comercializar la harina de plumas

La estrategia se desarrollará una vez por semana (mediano plazo)

Plazo de ejecución



Actividades

• Colocar puntos de ventas en las diferentes zonas del país a fin promover las ventas de harina de pluma.

Cronograma de ejecución

1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12	
1 semana				2 semana				3 semana															
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
X	X			X	X							X	X										

Presupuesto de una estrategia

Materiales

Transporte

Punto de venta

Total

Cantidad

Unidades

Valor \$/.

Total \$/.

1

Unidad

300

300

1

Unidad

5000

5000

5300

Presupuesto anual

Total de costo de una estrategia

Cantidad de estrategias

Total anual

5300

5300



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA
NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C.,
CALLAO, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

VICTOR HUGO LEON PUERTA (ORCID: 0000-003-4417-729X)

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX (ORCID: 0000-0001-9402-5601)



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA- PERÚ

2018

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018" de la estudiante **VICTOR HUGO LEON PUERTA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** 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 **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 25 de Octubre de 2019



P. Mairena Fox
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback studio

ex.turnitin.com/app/carril/es/?lang=es&cs=1&ro=102&u=1055284503&o=1199796670

TESS_2019_LIC.pdf

Resumen de coincidencias

29

Ver fuentes en inglés (Beta)

Se está viendo fuentes estándar

29 %

Coincidencia #	Porcentaje
1	14 %
2	6 %
3	2 %
4	1 %
5	1 %
6	1 %
7	1 %
8	1 %
9	1 %
10	<1 %
11	<1 %

Feedback studio

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"MARKETING DE LAS 7 P'S Y VENTAS DE LA EMPRESA DE NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
VICTOR HUGO LEON PUERTA (ORCID: 0000-003-4417-729X)

ASESORA
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

LIMA - PERÚ

2018

Feedback studio

High Resolution

Page 1 of 65 Número de palabras: 17043



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo **VICTOR HUGO LEON PUERTA**, identificado con DNI N° **45845755**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



.....

 VICTOR HUGO LEON PUERTA

DNI: **45845755**

FECHA: 25 de Octubre de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del área de investigación de la Escuela Profesional de Administración -Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta el estudiante:

Sr. VICTOR HUGO LEON PUERTA

Trabajo de investigación titulado:

“MARKETING DE LAS 7 Ps Y VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES LOS FERROLES S.A.C., CALLAO, 2018”

Para obtener el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 27 DE NOVIEMBRE 2018

NOTA O MENCIÓN: 15 (QUINCE)

LIMA 25 DE Octubre de 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAJRENA FOX

DNI: 16631152