



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing mix y su relación con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola,
Pacasmayo -2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Murrugarra Soplapuco, Rosa Gloria Teresa. (ORCID: 0000-0002-9687-6618)

Valiente Mostacero, Milagros Sughey (ORCID: 0000-0003-3788-0593)

ASESORA :

Dra. Alburuqueque Arana, Fausta Elizabeth. (ORCID: 0000-0002-6656-1180)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chepén – Perú

2019

Dedicatoria

A Dios por iluminarme, bendecirme día a día con su bendito amor y brindarme siempre sabiduría para alcanzar todas mis metas.

Este logro se lo dedico a mis adorados abuelitos Carlos y Evaristo que no están físicamente conmigo, pero cada día están en mi corazón y mi recuerdo. Como también a mis abuelitas amadas Teresa y Gregoria, siendo mi inspiración a luchar por mis metas.

A mis queridos padres Rosa y Carlos por ser mi fortaleza, el pilar de mi vida, y haber creído en mí.

A mi hermano Carlos por su apoyo moral y ser su ejemplo a seguir.

A mi pequeña Safira por alegrarme la vida, y estar conmigo en las buenas y las malas.

A mi amiga Vanessa por haberme brindado apoyo incondicional y enseñado a no rendirme en este duro proceso.

Rosa Murrugarra Soplapuco

Dedicatoria

A Dios por haberme dado salud y fuerza para poder lograr una de mis más grandes metas, por guiar mi camino con su amor.

A mis Padres Cesar y Karina por todo su valioso apoyo, la confianza y el amor infinito que me brindan, son mi motivación y mi mayor fuente de fortaleza.

A mis Hermanos Vania y Franchesco por su apoyo moral durante esta etapa de mi carrera, son mi más grande orgullo.

A mi pequeño Rocky por ser mi ángel, el que alegra mis días.

Sugey Valiente Mostacero

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme, acompañarme y darme las fuerzas necesarias para no rendirme.

A mis padres y mi hermano que han sido mi soporte y lucha constante para seguir adelante, mis logros se los debo a ustedes.

A mis familiares por apoyarme de manera constante en el logro de mis metas tanto personales como profesionales.

A la Universidad Cesar Vallejo, como también a los docentes y asesores por inculcarnos valores, y sembrando el conocimiento en esta culminación de proyecto.

Agradezco a mis compañeros y amigos, que estuvieron conmigo en las buenas y las malas.

Rosa Murrugarra Soplapuco

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía durante este camino de mi vida tanto personal como profesional.

A mis padres por su apoyo incondicional el amor y mis logros son para ustedes.

A mis familiares por su apoyo moral y por estar siempre para mí.

A mis profesores y asesores de la universidad Cesar Vallejo, por sus enseñanzas, sus conocimientos que han sido de gran ayuda para culminar esta etapa universitaria.

Sugey Valiente Mostacero

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentado por don (a)
Murrugarra Soplapuco, Rosa Gloria Teresa y Valiente Mostácero, Milagros Sugey
cuyo título es: **MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE VENTAS DE LA
EMPRESA TÉCNICA AVICOLA, PACASMAYO-2019**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: **..17..**(número)
..Diecisiete.....(letras).

Chepén 10 de diciembre del 2019



.....
Dra. Fausta Elizabeth Alburquerque Arana

PRESIDENTE



.....
Dra. Denis Guisela Chávez Bejarano

SECRETARIO(A)



.....
Mg. Ana Elizabeth Paredes Morales

VOCAL

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

Declaratoria de Autenticidad

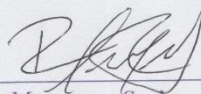
Declaratoria de autenticidad

Yo, Murrugarra Soplapuco, Rosa Gloria Teresa con DNI N° 73899173 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 Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran 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 de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chepén, Diciembre de 2019



Murrugarra Soplapuco, Rosa Gloria Teresa

DNI: 73899173

Declaratoria de autenticidad

Yo, Valiente Mostacero, Milagros Sugey con DNI N° 70760127 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 Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

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

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

Chepén, Diciembre de 2019



Valiente Mostacero, Milagros Sugey

DNI: 70760127

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. Introducción	1
II. Método	18
2.1.Tipo y diseño de Investigación.....	18
2.1.1.Tipo de investigación.....	18
2.1.2. Diseño de investigación.....	18
2.2.Operacionalización de variables:.....	19
2.3.Población, muestra y muestreo.....	22
2.3.1.Población.....	22
2.3.2.Muestra.....	22
2.3.3.Muestreo.....	23
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5.Procedimiento.....	26
2.6.Método de análisis de datos.....	26
2.7.Aspectos éticos.....	28
III. Resultados	29
IV. Discusión	40
V. Conclusiones	42
VI. Recomendaciones	44
Referencias	46
Anexos	49

Índice de Tablas

Tabla 1:Operacionalización de variables(Marketing mix).....	20
Tabla 2:Operacionalizacion de variables (Proceso de ventas).....	21
Tabla 3: Población.....	22
Tabla 4: Muestra	22
Tabla 5: Técnicas e Instrumentos.....	24
Tabla 6: Resultado de validación.....	24
Tabla 7: Interpretación coeficiente alfa de cron Bach.....	25
Tabla 8: Estadístico de fiabilidad Marketing mix.....	25
Tabla 9: Estadístico de fiabilidad Proceso de ventas.....	25
Tabla 10: Interpretación coeficiente de correlación.....	26
Tabla 11: Rango de los niveles de Marketing mix	27
Tabla 12: Rango de los niveles de proceso de ventas.....	28
Tabla 13:Hipotesis para ver normalidad.....	29
Tabla 14: Prueba de Normalidad de Marketing mix y proceso de ventas	29
Tabla 15:Correlación de Marketing mix y proceso de venta	30
Tabla 16: Prueba de Normalidad de producto y proceso de ventas	32
Tabla 17: Correlación de producto y proceso de ventas	33
Tabla 18: Prueba de Normalidad de precio y proceso de ventas	34
Tabla 19: Correlación de precio y proceso de ventas	35
Tabla 20: Prueba de Normalidad de promoción y proceso de ventas	36
Tabla 21: Correlación de promoción y proceso de ventas.....	37
Tabla 22: Prueba de Normalidad de plaza y proceso de ventas.....	38
Tabla 23: Correlación de plaza y proceso de ventas.....	39

Índice de Figuras

Figura 1.....	31
Figura 2.....	31

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo principal determinar si existe relación entre Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo - 2019. Teniendo en cuenta que la población es de 95 vendedores minoristas (clientes) y una muestra de 76 vendedores minoristas (clientes). El muestreo fue probabilístico aleatorio simple. El tipo de estudio es descriptivo correlacional, el enfoque en el cual nos hemos basado es cuantitativo, de diseño no experimental.

La recolección de datos se realizó a través de encuestas, la cual está conformada por una escala de Likert con 22 ítems, en donde las 13 primeras preguntas se basaron en recaudar información sobre el Marketing mix, mientras que los 9 ítems restantes, fueron elaborados con el fin de conseguir información acerca del proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, todas estas preguntas fueron por elaboración propia de nosotras, antes de aplicar dichas encuestas fueron validadas por 3 expertos.

Los datos han sido procesados por medio del software estadístico IBM SPSS Statistics versión 22, el cual permitió conseguir el alfa de Crombach para las variables en estudio, hallar la prueba de normalidad Kolmogorov-sminov para poder corroborar si nuestras variables siguen una distribución normal, lo cual resultó que no son normales. Así mismo se accedió a realizar la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de correlación RHO de Spearman con un valor de $R=0.773^{**}$, concluyendo que existe una relación altamente significativa entre el Marketing mix y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019.

Palabras clave: Marketing mix, Proceso de ventas y seguimiento.

Abstract

The present research has had as main objective to determine if there is a relationship between Marketing Mix and the sales process of the company Tecnica Avicola, Pacasmayo -2019. Taking into account that the population is 95 retailers (customers) and a sample of 76 retailers (customers). The sampling was simple random probabilistic. The type of study is descriptive correlational, the approach on which we have based is quantitative, non-experimental design.

Data collection was carried out through surveys, which is made up of a Likert scale with 22 items, where the first 13 questions were based on collecting information on the marketing mix, while the remaining 9 items were prepared with in order to obtain information about the sales process of the company Tecnica Avicola, all these questions were made by us, before applying these surveys were validated by 3 experts.

*The data has been processed by means of the statistical software IBM SPSS Statistics version 22, which will obtain the Crombach's alpha for the variables under study, find the Kolmogorov-sminov normality test to be able to corroborate if our variables follow a normal distribution, which turned out that they are not normal. Likewise, the hypothesis test was used using Spearman's RHO correlation coefficient with a value of $R = 0.773^{**}$, concluding that there is a highly significant relationship between the Marketing mix and the sales process of the company Tecnica Avicola, Pacasmayo -2019.*

Keywords: Marketing mix, Sales process and tracing.

I. Introducción

En los últimos años la crianza de aves para la producción de carne de pollo juega un papel primordial en la actualidad, siendo la más consumida satisfaciendo una demanda que opta por este producto debido a que es muy nutritiva, ya que contiene proteína de calidad, vitaminas, potasio, entre otros componentes y la cantidad de grasa es pequeña en comparación con otras carnes como la vacuna y porcina. Por estos valores es el producto preferido por los individuos que tienen cuidado con su peso y de quienes deben limitar su ingesta en grasa.

Este sector va creciendo de manera continua según la Asociación Peruana de Avicultura (APA) el Sector Avícola es importante en el progreso del Perú, teniendo como responsabilidad un 65% del consumo de este nutriente. En estos años la tasa ha ido incrementando un 7.8% al año; la ingesta per cápita de este animal es de 43.05 kilos y en la capital obtiene los 76.4 kgs y en consumo de huevos alcanzado 198 kgs.

Una de las cualidades más resaltantes del marketing mix es poder planificar con garantía el futuro de las empresas, la mayoría de empresas busca desesperadamente nuevos métodos de ventas, haciendo uso solo de la promoción por redes sociales, dejando de lado lo más importante crear sus propias estrategias de marketing mix para que pueda llegar de manera satisfactoria al público. AMA (Asociación Americana de Marketing) lo mencionó en su concepto como el proceso de proyección y realización de la definición beneficio, precio, promoción y mercadeo de opiniones, bienes y servicios en donde se implanten intercambios que puedan satisfacer los deseos del individuo y la organización. El marketing son las labores predestinadas ayuda a que las ventas crezcan en la compañía, prediciendo los deseos de los clientes y cómo perciben el producto.

El éxito del marketing mix se debe a la existencia de un perfecto equilibrio entre todas las 4p; en donde el producto tiene como principal objetivo satisfacer la necesidad de los consumidores, preocupándose desde su diseño, packaging hasta la distribución del mismo; el precio, determina la decisión de si se compra o no el producto y ayuda a posicionarse mejor en comparación con la competencia; la promoción, es para dar a conocer nuestro producto y se puede valer de herramientas como los canales online y la publicidad y por

último la distribución que cierra todo el proceso de marketing y de ello depende que nuestro producto llegue de primero mano a los consumidores.

El proceso de ventas es importante porque convierten a un prospecto en un cliente, a través de un conjunto de etapas desde que se inicia los esfuerzos de marketing hasta se concrete una venta, las compañías que no tengan con un proceso de ventas formal y bien estructurado derivan en negocios con poca rentabilidad, vendedores frustrados y ciclos de ventas largos y repetitivos.

Contar con un buen proceso de ventas permite incrementar la eficiencia entre todo el equipo a partir del primer trato con el comprador hasta que se concrete la venta, facilita la gestión de prospectos en el embudo de ventas, ayuda en la predicción de resultados y facilita la capacitación de nuevos empleados.

La entidad Técnica Avícola S.A. ubicada en el Distrito Pacasmayo, con dirección Av. Gonzalo Ugás n° 29, lleva muchos años presente en el Sector Avícola en una de sus líneas pollo carne (pollo vivo) como su principal producto y el más acogido en el distrito, y como su segundo producto que ofrece al mercado el huevo fértil.

Actualmente la institución aplica estrategias de marketing mix en la cual se ve reflejado la satisfacción del cliente, sin embargo, se observó que la empresa, no plasma publicidad sobre los productos que brinda en su página web, tv o radio, los cuales son los medios de comunicación más influyentes para hacerse conocer en el mercado y así poder captar más clientes, como también concretar más ventas. Técnica Avícola Cuenta con una cartera de 95 vendedores minoristas (clientes), por tal situación se requiere verificar la relación marketing mix con el proceso de ventas de la entidad, como propósito de la organización es estar en constante crecimiento en la producción de pollo carne y huevo, brindando a sus clientes productos inocuos, de calidad a precios competitivos y de esta manera lograr sus objetivos planteados.

A nivel internacional según Vásquez (2015) en su tesis: “*Estudio del proceso de ventas y su suceso en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A, en la ciudad de Quito año 2014, en la Universidad Internacional SEK en Ecuador*”. La cual ha tenido como fin analizar el

proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A, por ello el autor tuvo la conclusión siguiente: 1.) El proceso de ventas actual no es el indicado para que pueda cumplir con un proceso de negocios insuperables, y al no poder ejecutar un trabajo adecuado de sus clientes, no puede tener un registro actual y no emplean tácticas para poder captar clientes nuevos, por ello es preciso diseñar un proceso que sea nuevo en donde se incluya acciones para la postventa y realizando un servicio mejorado a los clientes.2.) Se averiguó la poca satisfacción de los clientes, como también que los productos no brindan una diferencia en comparación con la competencia, por medio de las deducciones que obtuvieron del focus group, la ejecución de un instrumento para seguir a los clientes y el avance de productos nuevos ayudarán en progresos en dichos aspectos.3.) El proceso nuevo tiene que tomar la delantera a las insuficiencias del cliente y el progreso del propio; tendrá que recobrar y atraer un conjunto de clientes que accedan incrementar la estimación de ventas que decreció en los últimos tres años y así alcanzar una rentabilidad mejorada.

A nivel nacional Arenaza (2017) en su tesis:” *Marketing Mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017*”. Ha tenido como propósito determinar la relación entre las variables de estudio. Utilizó la investigación correlacional usando el diseño no experimental, de corte transversal, cuya población estuvo compuesta por 199 clientes, trayendo un muestreo probabilístico aleatorio simple donde se logró una muestra de 131 trabajadores. Este estudio se pudo ampliar con la utilización de un formulario de preguntas como herramienta de recaudación de datos el cual fue aplicado a los clientes de la compañía. El autor concluye en que la incorporación de los negocios y del marketing mix ayuda en la disminución de problemas internos y externos de una empresa, y además generan confianza en el cliente por lo tanto sí existe una relación entre ambas variables.

Por otro lado Chávez (2018) llevó a cabo la tesis:”*Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, Anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018*”. Tuvo como objeto de estudio establecer la relación entre ambas variables de estudio. Utilizó la investigación cuantitativa, de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional. Su muestra de estudio fue de 30 productores. Donde la autora concluyó que existe relación entre ambas variables.

Cachi (2016) llevó a cabo la tesis “El Marketing mix y su relación con las ventas en la I.E.P. Santísima Virgen Del Rosario De Yauca.Los Olivos – 2016”. Tuvo como objetivo determinar la relación que existen ambas variables de estudio. Los datos se recolecto a través de un formato de preguntas conteniendo 16 ítems entre las dos variables de estudio bajo la escala de Lickert, concluyendo que si se llega a relacionar ambas variables y si cumplen.

Martínez (2018) en su tesis. “*Marketing mix en las ventas del grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018*”, teoría para obtener el grado universitario de título en Gestión de la Universidad Cesar Vallejo, esta indagación ha tenido de propósito usual fundar de qué forma va a influir el Marketing mix en las ventas del Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018 (p.21). Concluyendo que el marketing mix sí se relaciona con las ventas del grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018, obteniendo una similitud efectiva frágil (36,4%) con un grado de importancia de 0,000. En el que se pudo observar que el marketing mix se relaciona intrínsecamente de la compañía en pocos tiempos se emplea (p.52).

Bocangel (2017) llevo a cabo la tesis denominada: “*El marketing y el proceso de ventas de la empresa Neotropical insects EIRL, en San Juan de Miraflores, años 2017*”. El cual se llegó a desarrollar por medio de un Diseño descriptivo correlacional, se determinó la relación entre las variables de estudio apoyándose en el método hipotético deductivo, cuya muestra ha estado integrada por 51 personas pertenecientes al área de ventas. Se validaron los instrumentos mediante el alfa de cron Bach, la técnica utilizada fue la encuesta medida con la escala de likert, y para poder hacer la medición se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, en donde se concluyó que existe una correlación positiva muy débil entre el marketing mix y el proceso de ventas de la compañía Neo tropical insects EIRL, en San Juan de Miraflores, años 2017, por lo que no se pudo comprobar la hipótesis y el objetivo del estudio .

Finalmente, los antecedentes locales, Vásquez (2013) desarrollaron su investigación titulada:

“*Estrategias de Marketing Mix de retail para incrementar el nivel de ventas de la entidad Practimuebles S.A.C, de la Universidad Nacional de Trujillo*”, la cual ha tenido como fin determinar las estrategias de Marketing Mix de retail que han ayudado a acrecentar el nivel de ventas de la entidad Practimuebles S.A.C, cuya muestra ha estado integrada por 383 personas. El autor pudo concluir en lo siguiente: 1.) La entidad Practimuebles S.A.C, no

cuenta con mucha variedad en sus productos, es deficiente en comparación con los pedidos y favoritismos de los compradores de Trujillo. 2.) Los clientes de Trujillo afirman que el precio no viene siendo un elemento definitivo para obtener un mueble, en diferencia a otras estrategias. También clientes de la entidad Practimuebles S.A.C, quedan conformes con los precios que brindan porque estos son similares a los brindados por la competencia.3.) El contacto constante con los clientes luego de haberse efectuado la compra va facilitar conocer si la entidad está desarrollando o no una buena labor y los puntos en los que deberá progresar, asimismo ayudará a establecer una relación con ellos mucho más perdurable.

De acuerdo a la teoría respecto al Marketing podemos expresar que, para la obtención de dichos objetivos, obedece de la comprensión de las insuficiencias y aspiraciones de las empresas con propósito, como también de conceder los puntos deseados de excelente modo a comparación de la competencia (Kotler & Armstrong, 2013).

Tools (2019) define las 4P de marketing como:

Un patrón que va a ayudar a optimizar los elementos de su "composición de mercado", la representación en cómo se va a llevar un distinto beneficio o prestación a los compradores. Les va a favorecer las expectativas del mercado en métodos de importe, beneficio, impulso y zona en donde el ofertante pueda satisfacer la petición determinada del consumidor.

Se dice que las 4p de marketing son un esquema que ayudará como guía a una organización para que pueda concretar la cantidad, el beneficio o prestación, y el espacio en donde debe ofertar su producto.

Armstrong & Kotler (2013) define el marketing mix como: “Un conjunto de métodos y técnicas para aumentar el nivel de satisfacción del comprador, los cuales se concretan en el valor agregado; Beneficio, importe, lugar y desarrollo, en la que la compañía acuerda para producir la contestación que anhela en la plaza objetiva” (p.52). Concluyendo que la mezcla del marketing mix se fundamenta en lo que la compañía consigue para dominar la petición de su beneficio.

Armstrong & Kotler (2013) definen el producto como “Un conjunto de elementos palpables o impalpables que son ofrecidos en el mercado, sirve para satisfacer un deseo del cliente.” (p.52).

Concluyendo que el producto estará compuesto por variedades de características, la calidad, el diseño, marca, empaque, etc. Es aquello que se ofrece en el mercado en donde satisfaga una necesidad.

El producto según Espinoza (2013) Es el beneficio como la variante más importante del mercadeo mix porque abarca a las propiedades y también a las actividades comerciales que vende una compañía. Adentro del beneficio hallamos talentos tanto significativos a ocuparse, así como también el retrato, la estampilla, el packaging o las actividades comerciales posventa. El administrador del mercado, deberá ocuparse de las disposiciones del portafolio de bienes, de su táctica de diferente bienes, del período de existencia e inclusive de expulsión de novedosos beneficios. (p.81)

Esto quiere decir que el producto es un componente esencial del mercado ya que agrupa a estos recursos con las actividades comerciales en una empresa, para llegar a satisfacer las necesidades del consumidor, en el mencionado elemento encontraremos puntos trascendentales como es la marca, la imagen, los servicios posventa.

Armstrong & Kotler (2013) definen calidad como un conjunto de peculiaridades que cumplen con las exigencias del cliente “(p.201). Concluyendo que calidad es el principal componente para posicionar al mercado y posee una correlación con la capacidad para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Carro & Gonzales (2000) la calidad “es aquel que cumple las peculiaridades del diseño y satisface lo que el cliente desea, considerándose intangible “(p.1). Concluyendo que es importante la calidad porque ésta guarda vinculación con la satisfacción y valor que le dé el cliente al producto y no afecte su rendimiento.

Armstrong & Kotler (2013) definen la marca como “un sobrenombre, palabra, contraseña, emblema o bosquejo, que proporcionen el reconocimiento de los bienes o actividades comerciales de una compañía, un comerciante o conjunto de proveedores. Con el propósito de distinguirse de la competencia” (p. 203). Concluyendo que los clientes perciben las marcas como un punto significativo de un beneficio y tiene mucho valor cuando el consumidor decide realizar la compra, la cual debe llamar la atención, ya sea por su color, forma o tamaño, que distinguirá al del competidor.

Cepeda (2014) definen la marca como un conjunto de atributos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor en relación con sus competidores, facilitando el proceso y valorando dichos valores” (p. 427). Concluyendo que es importante que una marca sea reconocida por el valor que le dan los empresarios a sus productos ya que esto influye mucho en la realización de sus compras.

Sanz (2018) en su revista: “Brand management from a cultural approach. Case study of consumer brands that operate in the Spanish market”: Existen muchas perspectivas para abordar la gestión de las principales marcas. El mercado evolucionó hacia un cambio que se puede evidenciar en la creación, producción o distribución de productos que inevitablemente requieren una revisión profunda en el campo de la comunicación. Específicamente, las marcas han ido avanzando hacia un escenario en el que se configuran como un valor estratégico fundamental. Se concluye que el desarrollo de los mercados exige a las compañías a realizar estrategias de marketing para satisfacer a los clientes.

Armstrong & Kotler (2013) definen el precio como “el importe de capital que les corresponden solventar para conseguir el beneficio” (p.52). Concluyendo que el precio debe ser justado para las circunstancias del competidor y financieras del instante ya que se debe tener en cuenta la percepción del comprador acerca del producto que desea adquirir.

Stanton, Etzel & Walker (2007) definen el precio como la suma de capital o nuevos resúmenes de provecho que se requieren para obtener un beneficio.’(p.353). Concluyendo que el precio sugerido debe ser accesible a los consumidores que van dirigidos.

Grasset (2015) la fijación de precios basado en la competencia para construir el propio. Reside en “manejar los importes de las competencias, teniendo en cuenta los propósitos de la compañía” (p.1). Concluyendo que es importante tener en cuenta el precio de la competencia para tener una idea al momento de proponer uno para el beneficio que se anhela, ofrecer en la plaza al consumidor y que pueda cumplir a con los patrones de calidad y sobre todo las expectativas del cliente.

Armstrong & Kotler (2013) definen descuentos como “reducciones de precio para recompensar a los clientes que compran al por mayor o por menor de un producto” (p.411). Concluyendo que los productos con descuentos son muy eficaces para estimular las ventas a corto plazo.

Stanton, Etzel & Walker (2007) "los descuentos comerciales, que algunas veces se les llama funcionales, son disminuciones del precio de lista brindados a los compradores en pago por oficios de marketing que éstos clientes realizan recolectan, promueven y venden, son claro ejemplo de éstas funciones" (p.426). Concluyendo que los descuentos brindan al consumidor una prudencia al precio normal de un beneficio esta es una herramienta muy efectiva para incentivar la compra del cliente.

Kerin, Hartley & Rudelius (2008) en su libro 'Marketing'. La promoción lo define como:

"El cuarto componente en la composición de marketing. El componente publicitario constituye de equipos de información, entre ellas la propagación, las ventas particulares del impulso de comercios, las alianzas estatales y el mercadeo inmediato. La mezcla de una o crecidamente de éstas instrumentos de información acoge el seudónimo de composición publicitario." (p.464).

Se dice que la promoción es un elemento muy importante en el marketing porque se encomendará hacer llegar al consumidor el producto para que impulse la compra y sea preferida para el cliente.

Gomez & Gonzales (2015) en el libro "Dinamización del punto de comercialización" declaran que la publicidad es:

"La inicial emoción que adquiere el comprador con la entidad, revelando su insuficiencia frente a la disposición de adquisición, pretende obtener una lealtad para la compañía productiva, por sus peculiaridades y actividades comerciales brindados por el propio" (p.146) concluyendo que lo que pretende con la difusión , que las empresas hagan de conocimiento a la colectividad sus bienes por medio de distintas formas de noticia como: la pantalla chica, emisora, boletines, folletos el espacio web, de esta modo los bienes quedarán secundariamente posicionados en la sentido de los clientes de tal modo que ni se darán cuenta, solo en el momento de adquirir cuando posean la insuficiencia de obtener dicho beneficio.

Armstrong & Kotler (2013) precisan la publicidad como "la representación remunerada de exposición e impulso no propio de opiniones, patrimonios o actividades comerciales por un favorecedor reconocido" (p.489). Concluyendo que la publicidad es necesario para que

el vendedor de a conocer el producto al consumidor con su principal imagen para que éste lo prefiera al momento de realizar una compra.

Ramirez (2013) lo define la publicidad como "un incorporado de métodos y de medios acomodados, para ingresar particularmente y claramente. En relación con el usuario permisible a fin de ceder un beneficio o prestación" (p.1). Concluyendo que la publicidad directa es el instrumento principal para ponerse en relación con el cliente y este pueda aprobar rápidamente al producto o servicio que se le está ofreciendo.

Kotler & Armstrong (2013) definen el Merchandising como un conjunto de actividades ejecutadas en el lugar de la comercialización, con el propósito de atraer al cliente a través del cuidado y la ambición para que termine ejecutando la ventaja. Por ello el merchandising se orienta en todas las acciones de mercadeo que se crean en el lugar de venta con el fin de mostrar al comprador nuestro beneficio de un modo atrayente e incitar a adquirirlo. Se dice que el merchandising es un grupo de acciones minuciosas las cuales tienen como fin atraer al cliente a realizar la obtención del beneficio de una manera efectiva, captando la atención del cliente a través del valor agregado que se le da al producto.

Velasquez (2012) define la distribución o la plaza en un elemento muy útil, el cual permitirá que los distintos productos lleguen al alcance de los clientes o consumidores, en buen estado, impecables y en lugares apropiados.

Benegas (2012) relata que el transporte debería de tener en cuenta los períodos y coste de carga de mercancía a los varios locales/ proveedores a manera que se conserve la relación, cubierta y flujo de comercios deseado, consintiendo a los consumidores aprobar a los bienes de modo incesante y eficaz. Se dice que el transporte es el medio por el cual será trasladado el producto a los diversos puntos de comercialización para que el cliente pueda adquirirlos.

Monferrer (2013) describe al transporte como el mandato de los medios de materia prima obligatorios para revolver los bienes por el establecimiento, asimismo entre los específicos puntos de comercio. Los medios en que fueron utilizados inquietarán al importe del beneficio, el período de entrega y el momento en el que llegan las transacciones. (p.148).

Se dice que el transporte es importante para el traslado que se debe realizar a los productos a sus respectivos puntos de comercialización para ser entregados en tiempo exacto.

Armstrong & Kotler (2013) nos dice que el canal de distribución es el “Incorporado de entidades interdependientes que van a ayudar a que un beneficio o prestación esté servible para el consumidor o el beneficiario corporativo” (p.293). Al hablar de conductos de comercialización formamos afectación a como el beneficio es trasladado desde la zona de elaboración inclusive a la zona a donde será entregado, y así satisfaga los deseos del comprador final.

Benegas (2012) define el canal de distribución “donde se puede mercadear el beneficio o servicio que se brinda, discurre el manejo seguro del canal de comercialización, en ocupación a conseguir que el beneficio alcance al lugar conveniente en período y carácter” (p.1). Concluyendo que es importante definir los puntos clave donde serán desplazados los productos para que sean adquiridos por los consumidores.

Rodriguez (2013) se define como la distribución física, que contiene la totalidad de las distintas actividades de para realizar una venta efectiva y así mismo relativas al stock y al envío de materias primas o mercancías acabadas. El objetivo de la comercialización es garantizar que los bienes alcancen llegar en buenas circunstancias de usar a los sitios escogidos cuando sean requeridos. (p.49)

Se dice que la plaza es un instrumento del marketing ya que ayudará a la distribución y testificar el buen estado del producto hacia los puntos de ventas determinados.

Los niveles se refieren a una relación entre valores que establecen propiedades de una variable, para conocer la percepción que tienen los vendedores minoristas (clientes), se determinó para la variable Marketing mix los niveles malo, regular y bueno; de acuerdo con los intervalos establecidos el cual por su uso práctico se encuentra detallado en la tabla 11.

García (2009) define las Ventas como un proceso que permite que el vendedor satisfaga las necesidades del cliente, acomodándose a sus gustos, como también al beneficio mutuo, uno de los aspectos fundamentales de toda empresa, estableciendo una relación y contacto con los clientes, considerándose el activo principal de la empresa; aunque no se figure en su

balance, es por esto que muchos vendedores no creen de una manera excesiva en la contabilidad. (p.27)

Esto quiere decir que las ventas son muy importantes en la empresa, ya que se trabaja en equipo para alcanzar tener ingresos en ella, la cual los clientes son la base principal para que se de todo este proceso.

Si bien se sabe que la venta es un conjunto de acciones que estan trazadas para iniciar la adquisición de un beneficio o una prestación, por ello es muy importante un plan para que sus diferentes actividades esten ordenadas , no siendo asi habra dificultades en las cuales no satisfacera las necesidades del cliente; es por ello que el proceso de ventas es primordial en una compañía porque de esta forma se inicia con la identificación de los grupos objetivos posibles, que abarca la toma de contacto y ventaja de los interesados y pasa por la venta en sí misma hasta la entrega del producto al cliente. (Armstrong & Kotler 2013).

Jimenez & Elias (2017) en su revista: “Sensory marketing: merchandising through the emotions in point of sale”:

Actualmente, y como ya se conoce en el ambiente corporativo, los clientes están sustituyendo modelos de consumo de un modo invariable: tendencias, actualidades o costumbres varían de acuerdo con juicios muy cambiantes, a veces fundados, en momentos sin tener alguna razón lógica sobresaliente. La evolución de los mercados exige a las compañías a cambiar sus tácticas de comercio para poder adaptarse a los cambios. Y de esta manera se dan reformas y creaciones invariables, con el propósito de no ser perjudicados por la alta competitividad y, por tanto, dispersarse o perjudicar su cuota de negocios. Se concluye que con la actualización de las tendencias el mercado exige a las empresas a seguir innovando sus técnicas de ventas para poder adaptarse a los cambios.

Jimenez, Bellido & Irene (2018) en su revista “Retail, design and communication in point of sale”:

Nos dice que conocer las características de un comercio positivo, así como la estructura de los variados departamentos o secciones de una empresa, es fundamental, así como poder atraer mayor aglomeración de compradores en etapas concretas o hacer que los compradores potenciales elijan una compañía que sea reconocida y no una distinta para ejecutar sus compras. Se concluye que es muy importante que las compañías conozcan el mercado donde

se introducen para que esta manera pueda captar más clientes y así poder concretar muchas ventas.

Armstrong & Kotler (2013) nos dice que el proceso de ventas es un conjunto de procedimientos en los cuales se usa para dar iniciativa a un negocio y se pueda producir una venta. Captando la atención del cliente para convertir cada oportunidad en una venta cerrada. Consta de seis pasos los cuales son:

Armstrong & Kotler (2013) siendo el primer paso nos dice que la prospección, es identificar varios interesados potenciales calificados, ya que ellos son los más expuestos a considerar y manifestar al ofrecimiento de valor de la compañía, en la cual se tiene que investigar y analizar a profundidad, para que no exista una mala inversión y después sea útil para nuestros intereses, aplicando habilidades de convencimiento.

Se dice que es importante la investigación a profundidad ya que es necesario conocer a los que realmente están interesados y poder enfocarse en ellos. Si bien se sabe que los clientes son la prioridad de un negocio o una empresa, pero no solo aquellos que ya cuenta la organización sino también los nuevos clientes potenciales; pudiendo llegar a ser una persona o una empresa, ya que en un determinado momento puede alcanzar transformarse en un negociante de tus productos. (Gestion.Org S.L, 2018)

Armstrong & Kotler (2013) siendo el segundo paso pre aproximación en la cual se debe aprender acerca del cliente potencial, preparándose e investigando antes de dirigirse al cliente, logrando una exitosa venta se tendrá que convencer antes de que el cliente ponga un pie en la empresa, aplicando estrategias para la atención del cliente, como por ejemplo visitas personales, una llama telefónica, por correo electrónico. Por otro lado, para que tenga un acercamiento o una aproximación con el cliente, la persona que venderá debe saber cómo hacerlo, como presentarse al cliente, conservando una buena apariencia, la conversación tiene que ser fluida, en la cual se debe contar con preguntas que deben poseer lo que el cliente necesita o mostrando una atractiva presentación que llame la curiosidad de este. Se concluye que el objetivo es poder hablar con todos los interesados, sobre todo establecer unos contactos para mantenerlo después y así poder realizar más tarde reuniones concretas y conseguir una venta.

Para poder recopilar datos e información, se necesita de un buen estudio y contacto con los clientes potenciales, ya que permitirá saber la situación actual que enfrenta la empresa, y de qué forma se llegará al personal objetivo, a través de que estrategias se llegaría, ya que lo más importante es captar clientes potenciales de calidad, de nada sirve que logres el contacto con bastantes clientelas, si a las finales no estarán interesados en lo que se les ofrece. Provocar una conversación real para alcanzar ventas reales.” (Kotler, 2013, p.100)

Armstrong & Kotler (2013) siendo el tercer paso presentación y demostración, nos dice que durante ésta etapa se comprobará de forma práctica lo que se expuso de forma verbal acerca del producto brindado por la empresa. En la cual se incluirá una pequeña descripción acerca de los beneficios y características del bien, demostrando de una forma real como es la realización del proceso, en algunos casos ir a los lugares de procedencia, o mostrar fotografías de cómo es, y como para finalizar hacer preguntas para verificar la comprensión del procedimiento.

Para generar ventas, se necesita conseguir captar la atención del cliente, a través de estrategias, lo principal es la presentación la cual debe ser breve y brindar expectativas, mostrar interés al momento de explicarle a través de herramientas esenciales, ser sincero, autentico y ganarse la confianza del cliente; hacer preguntas abiertas para que el dialogo se dispersa, sobre todo sonreír para que la conversación no se sienta tediosa. (Inacatalog, 2017)

Si bien se sabe que los deseos son maneras de mostrar que permaneces satisfecho ante una necesidad, pero con relación a la necesidad, el deseo del producto es más específico porque el individuo ya manifiesta la manera correcta de satisfacer esa necesidad. (Kotler, 2013, p.6)

Armstrong & Kotler (2013) siendo el cuarto procedimiento el manejo de las objeciones, en este punto se expresa las molestias que tiene el cliente hacia el producto, pero no suelen ser expresadas, de tal forma el vendedor debe responder positivamente, buscando las negaciones ocultas por parte del comprador, pidiéndole que aclare esa duda que posee, y tomarlo esas objeciones en oportunidades, que se solucione esa molestia y lograr que el negocio avance. Para ello se debe capacitar constantemente para que el vendedor solucione esas inquietudes por parte del cliente. También se dice que no siempre puede sr negativo, ya

que en su gran mayoría son las que ayudan a que el cliente se decida, ya que cuentan con dudas o están desinformados.

Peker (2013) Aclarando las objeciones que el cliente lleva consigo en su mente, en su forma de actuar ante estos hechos, lo bueno de estas objeciones es que el cliente identifica el problema que percibe acerca del producto ofrecido, es de gran importancia que al momento de tener una conversación más formal con el cliente, ir preparados con preguntas respondidas que quizás sean planteadas en el hecho, ahí el vendedor tiene la capacidad para resolver dichos problemas.

Botas (2016) nos dice que el conocimiento del producto:

Para poder vender de una manera correcta, se tiene que estudiar ya sea sus características, funciones, beneficios y atributos de lo que el producto posee, para tener conocimiento acerca de lo que se va a ofrecer al cliente, de esta manera permitirá que los clientes puedan dar sus respectivas opiniones y conectarse de una manera libre tanto con la empresa como con el producto marca. (p.1)

Es decir, el conocimiento del producto es una destreza esencial de ventas. Percibe los rasgos de sus productos que le admite exhibir sus beneficios de manera persuasiva y precisa, los clientes buscan elementos que los ayuden a conseguir algo similar a la felicidad sin necesidad de que el cliente quiera algo fuera del producto.

Armstrong & Kotler (2013) siendo el quinto paso el cierre, en este punto es el objetivo de la empresa, vender dicho producto que le caracteriza, después de los pasos de objeciones del cliente potencial, se va a lograr cerrar la venta, por ello es importante todo el proceso en el cual debe estar enfocado a obtener dicho cierre y lograr que compre el cliente el producto, o tal vez firmar un contrato o que adquiera un real compromiso. Aquí el vendedor debe buscar estrategias de convencimiento, por ejemplo, ofrecer precios más bajos, o una cantidad extra sin costo alguno, adecuándose de tal manera al cliente, quien es el elemento esencial para desarrollar todo esto.

Las ventas concretas son la base principal de la empresa, lo que se desea alcanzar, con esfuerzo y dedicación, para que pueda salir favorecida la compañía y también el comprador, con el buen trato y el producto bueno que se le brinda. (Armstrong & Kotler 2013)

Armstrong & Kotler (2013) siendo el sexto paso el seguimiento, en este último punto, el vendedor tiene que cumplir con lo acordado, darle un seguimiento al cliente, observando cada detalle, como el tiempo de entrega, si el producto llega en un estado bueno, así mismo percibir que el comprador quede satisfecho, que este posicionado en la mente del consumidor cuando se desee realizar otro tipo de compras, mejor dicho, fidelizarlos a la empresa, a la marca y al producto. Al conseguir que clientes existentes realicen una nueva compra cuesta menos y es más efectivo que buscar a otros totalmente nuevos. Los clientes satisfechos suelen repetir su compra y, al realizar una nueva compra al mismo proveedor traería consigo menos esfuerzo que buscar otras alternativas. Según nos dice es importante cuidar a los clientes que cuenta la empresa, ya que la competencia lo tiene como un objetivo a alcanzar, así mismo la buena relación con el cliente ayudará a reforzar la fidelización con la empresa.

Dos Santos (2016) la comunicación post venta es esencial entre el vendedor y cliente, ya que permitirá saber la forma y manera que fue percibido el producto, si cuenta o no el cliente con la satisfacción encomendada, siendo un estado de ánimo positivo, que se da después de una compra, existiendo beneficios para el cliente la cual superan sus expectativas, basándose en los precios, lo atractivo la calidad.

Serrano (2017) la fidelización de clientes permite lograr que el cliente adquiera de forma habitual y frecuentemente dicho producto, y sea fiel a la marca, repitiendo continuamente con la compra, además permitirá que al estar satisfechos con la atención y el producto brindado, servirá como recomendación para otros consumidores que estén interesados, beneficiando a la empresa con nuevos clientes y por ende habrá más ventas. Por ello se dice que es más rentable y fácil la captación de los clientes fieles que los nuevos clientes.

Los niveles para conocer el grado de aceptación que tienen el proceso de ventas por parte de la percepción de los vendedores minoristas (clientes) se determinan como malo, regular y bueno, de acuerdo con los intervalos señalados el cual por su uso práctico se encuentra detallado en la tabla 12.

Nuestra investigación tiene como problema el siguiente enunciado:

¿Existe relación entre el marketing mix y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019?

La investigación se basó en dos hipótesis:

Marketing Mix tiene relación con las ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019

Marketing Mix no tiene relación con las ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019

Esta investigación ayuda a resolver los inconvenientes que muestra la empresa Técnica Avícola, basándonos en las siguientes justificaciones:

Bernal (2010) nos dice que la justificación metodológica es la científica indagación que se va a ejecutar a través de un método o estrategia para crear certeza de una forma auténtica y confidencial. En la recolección de datos se aplicó un cuestionario de preguntas que permitió obtener los datos de la muestra, de la misma forma están procesados en el programa estadístico SPSS versión 22.

Hernández (2006) dice que la relevancia social es donde proporcionan enunciados como preguntas, si se obtiene un número mayor de preguntas, esto quiere decir que las respuestas contestadas son de manera efectiva y son favorables, esta investigación obtendrá más concretas sus bases para ser justificada su elaboración. En nuestra investigación traería consigo beneficios tanto para la empresa Técnica Avícola ya que los clientes son los más importantes y gracias a ellos mantienen viva a la empresa, es por ello que de esta forma traería ingresos para la empresa; así mismo también para la comunidad de Pacasmayo en los cuales quedarían satisfechos por el producto ofrecido y el servicio brindado por parte de la organización, ya que con estas ventajas le permitirá mejorar su competitividad y ser una de las líderes en el mercado.

Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019.

Mientras que los objetivos específicos son:

Identificar el nivel del marketing mix de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019

Identificar el nivel del proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019

Determinar la relación entre producto y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019

Determinar la relación entre precio y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019

Determinar la relación entre promoción y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019

Determinar la relación entre plaza y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019

II. Método

2.1. Tipo y diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo la cual mencionan los autores Hernández y otros (2010), se consideró la recopilación de información para comprobar la hipótesis, con apoyo de los cálculos numéricos y estadísticos. Esto quiere decir que se logró conseguir la información a través de la muestra de la población, con un determinado nivel de error que fue del 5% y nivel de confianza del 95%.

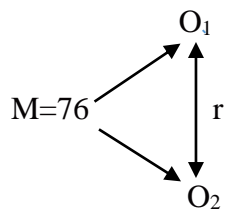
Como lo menciona Fidias (2006) la investigación correlacional está incluida dentro de la investigación cuantitativa la cual tuvo como propósito establecer si existe relación entre una variable con la otra. Para medir estas variables se utilizó la prueba de normalidad, para después poder ser aplicadas las técnicas estadísticas y finalmente estimar la correlación (p.25). Esto quiere decir que es muy importante realizar el estudio, para tener una respuesta y considerar si existe la relación entre la variable dependiente Marketing Mix y la variable independiente proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola.

Se asume el nivel Descriptivo correlacional, porque según Hernandez (2014) se basó en las características y datos de una población como también se buscó conocer la relación de dos o más variables existentes.

2.1.2. Diseño de investigación.

Para Hernández y otros (2010) se refieren al diseño de la investigación como “la estrategia que se desarrolla con el fin de alcanzar el estudio que se solicita en una investigación”. (p.120). En nuestra investigación que se llevó a cabo es de diseño no experimental porque “no fueron manipuladas las variables, observándose los distintos problemas del estudio y luego fueron analizadas” y de corte transversal, porque se ejecutó en un explícito momento. (p. 149).

Mostrándose en la empresa Técnica Avícola lo siguiente:



Dónde:

M= Muestra: 76

O₁= Observación de la variable 1: Marketing mix

O₂= Observación de la variable 2: Proceso de ventas

r: Relación entre Marketing mix y el proceso de ventas

2.2. Operacionalización de variables:

Variable 1: Marketing mix

Variable 2: Proceso de ventas

Tabla 1: Operacionalización de variables (Marketing mix) de la empresa TECAVI

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	Armstrong & Kotler (2013), Un conjunto de métodos y técnicas para aumentar el nivel de satisfacción del cliente, los cuales se concretan en el valor agregado ; Beneficio, importe, lugar y desarrollo, en la que la compañía acuerda para producir la contestación que anhela en la plaza objetiva	Se medirá mediante sus dimensiones usando el cuestionario de escala de Lickert, después se utilizará los datos estadísticos para medir la fiabilidad.	Producto Precio Promoción Plaza	<ul style="list-style-type: none"> – Calidad – Marca – Fijación de precios – Descuentos – Publicidad – Merchandising – Transporte – Canal de Distribución 	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización de variables (Proceso de ventas) de la empresa TECAVI

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Proceso de ventas	Armstrong & Kotler (2013), el proceso de ventas es un conjunto de procedimientos en los cuales se usa para dar iniciativa a un negocio y se pueda producir una venta. Captando la atención del cliente para convertir cada oportunidad en una venta cerrada.	Se evaluará mediante la escala de Lickert, después se utilizará los datos estadísticos para medir la fiabilidad.	Prospección y Calificación Pre aproximación y aproximación Presentación y demostración Manejo de objeciones Cierre Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> – Identificación de los clientes potenciales – Estudio y contacto con el cliente potencial – Captar Atención – Generar Deseo del producto – Conocimiento del product – Ventas concretadas – Comunicación post venta – Fidelización 	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población que se estudió son 95 personas; basándonos en los vendedores minoristas (clientes) del Distrito de Pacasmayo de la empresa Técnica Avícola, las cuales fueron participes de este proceso. (Técnica Avícola, 2019)

Tabla 3: Población de clientes de la empresa Técnica Avícola

Población	95 vendedores minoristas (clientes)
------------------	--

Fuente: Según la empresa TECAVI

Tamayo (2003) la población es un conjunto de personas, animales o cosas, los cuales poseen características diferentes que permitan el comienzo de la investigación.

2.3.2. Muestra

De acuerdo a Hernández y otros (2010) “la muestra es una parte de un todo, en la que se recolectará datos e información, y como resultado se obtendrá y representará una parte de la población (p.173).

Se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple para la obtención de la muestra respectiva, para lo cual aplicamos la siguiente fórmula:

Muestra Vendedores Minoristas (Clientes):

Dónde:

N: Tamaño de la Población: (95)

p: Proporción Esperada: (0.5)

q (1-p): (0.5)

e: Nivel de error aceptado: (5%)

Z_μ 2= Grado de confianza (95%) → 1.96

n = Tamaño de la muestra.

n = $\frac{95 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}{0.05^2} = 91.24 = 92$ vendedores minoristas (clientes)

1.20

Tabla 4: Muestra de vendedores minoristas de TECAVI

Muestra	76 clientes
----------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Muestreo

Monje Álvarez (2011) la muestra que se utilizó en la empresa TECAVI fué la de aleatorio simple, siendo un tipo de muestreo probabilístico que se aplica en cada sujeto teniendo una igualdad de ser elegidos, en la cual se consiguió una base de datos de los vendedores minoristas (clientes) , seleccionandolos por sorteo para finalmente ser encuestados.

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

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández & otros (2010) afirma “obtener una técnica precisa que nos lleven a reclutar datos con un plan concreto” (p. 198). Para este fin se dispuso de una gran diversidad de métodos y herramientas que se adaptaron al paradigma, tipo y diseño de la investigación.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos, fue de una encuesta, siendo un método que permitió recopilar información con el propósito que las personas encuestadas expresen con igualdad de condiciones sus respuestas evitando opiniones que puedan ser influenciadas en la investigación.

Para recolectar los datos, se utilizó un cuestionario, en el cual Hernández y otros (2010) se basan de este instrumento en preguntas que generará datos importantes para conseguir los objetivos propuestos de la investigación. Se utilizó un cuestionario de 22 preguntas para ambas variables (13 de ellas fueron para Marketing mix y 9 para proceso de ventas), inclinándonos por los vendedores minoristas (clientes) de la empresa Técnica Avícola ubicados sólo en el Distrito de Pacasmayo ,es ahí donde se utilizó la escala de Lickert, siendo una escala de medición, que nos permitió determinar la relación entre ambas variables de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019, constatando de preguntas que fueron en forma de afirmación sobre el determinado tema que se expresó, contando con alternativas de respuesta (1)= Nunca, (2)= Casi Nunca, (3) A veces , (4)= Casi Siempre, (5)= Siempre. (Monje Álvarez 2011).Las encuestas nos ayudaron a descifrar nuestras dudas o preguntas en las cuales hemos estado interesados de estudiar.

Tabla 5: Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Variable 1 Marketing mix	Encuesta	Cuestionario	Gerente comercial Técnica Avícola
Variable 2 Proceso de ventas	Encuesta	Cuestionario	Gerente comercial de la empresa Técnica Avícola

Fuente: Tabla obtenida por el investigador

Validez

De acuerdo Palella & otros (2010) “el valor que la herramienta pretende medir” (p. 20). La validación del cuestionario que mide la relación entre Marketing Mix y el proceso de ventas, fueron examinadas por 3 expertos, en las cuales dieron sus observaciones y correcciones acerca de la encuesta que se utilizó.

Tabla 6: Resultados de Validación

Profesor	Calificación
1) Mg. Cedrón Medina, Carlos Alberto	Si cumple
2) Mba. Aguilar Chávez Pablo	Si cumple
3) Mg. Mostacero Ventura Karen	Si cumple

Fuente: Elaboración propia en base a la validación de instrumentos

Confiabilidad

Hernández y otros (2010) la confiabilidad es el elemento esencial el cual produce resultados consistentes y coherentes; reflejando que todos los datos estén iguales. (p.200). Para evaluar la confiabilidad respecto a mis variables marketing mix y proceso de ventas, se aplicó el alfa de Cronbach, ingresando todos los datos al programa estadístico SPSS versión 22.

Para determinar si el estudio es confiable se manejó el coeficiente alfa de *Cronbach*,

Tabla 7: Interpretación del coeficiente alfa de cronbach

Coeficiente	Relación
>0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.5	Cuestionable
>0.3	Malo
< = 0.5	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández, Fernández & Baptista. 2014

Tabla 8: Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Marketing mix de la empresa TECAVI

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	13

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Así mismo en la tabla 8 de Marketing mix de confiabilidad, nos dio como resultado 92.23% esto quiere decir que el coeficiente se considera excelente.

Tabla 9: Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre proceso de ventas de la empresa TECAVI

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,771	9

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Así mismo en la tabla 9 de Proceso de ventas de confiabilidad, nos dio como resultado 77.1%, esto quiere decir que el coeficiente se considera Aceptable.

2.5.Procedimiento

La recaudación de datos es una causa difícil, ya que se pretende utilizar un elemento que sirva para medir la información, que se va a necesitar para analizar los diversos aspectos del problema. Para recolectar los datos se siguió el siguiente procedimiento: se realizó una encuesta a 76 vendedores minoristas (clientes) de la empresa Técnica Avícola del Distrito de Pacasmayo, luego de ello se tabuló las respuestas dadas, siguiendo con la secuencia se ingresó al programa estadístico spss versión 22, lo cual nos hemos basado en primer lugar de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (se utilizó dicha prueba porque mi población es >50) ,la cual sirve para comprobar la hipótesis de que dos muestras provienen de una población misma , posteriormente se sacó si tienen correlación ambas variables , como también sus dimensiones, para luego ser colocados en tablas y finalmente interpretarlas.

Tabla 10: Interpretación de coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-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
-0.02 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: Elaboración propia, basada en Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

2.6. Método de análisis de datos

El método que se utilizó es el estadístico, teniendo en cuenta los objetivos propuestos, se manipuló la prueba de Kolmogorov-Smirnov la cual sirve para reconocer si existe o no una

distribución normal en los datos y así poder determinar si existe la relación entre marketing mix y proceso de ventas. Utilizando el programa llamado SPSS con la versión 22, en la cual fue trasladada para ser procesada y posteriormente ser interpretadas a través de tablas y determinar el grado de relación entre ambas variables.

Utilizando los niveles obtenidos por el investigador, lo cual se obtuvo como niveles (Malo, Regular y Bueno) fue nuestra guía para nuestras variables Marketing mix y Proceso de ventas:

Tabla 11: Rango de los niveles de Marketing mix de la empresa TECAVI

	Nivel	Puntaje
1	Malo	13 – 30
2	Regular	30 – 48
3	Bueno	48 – 65

Fuente: Datos obtenidos por el investigador, por medio de la base de datos

A criterio de las investigadoras y según la base de datos, se considera lo siguiente.

Nivel bajo: Cuando en la empresa Técnica Avícola no aplican buenas estrategias de Marketing mix.

Nivel regular: Cuando en la empresa Técnica Avícola aplican el Marketing mix, pero no se maneja adecuadamente, en la cual tienen una desventaja con la promoción, porque no se interactúa tanto por las redes sociales con los vendedores minoritas (clientes), porque les falta estrategias de publicidad para estar en un nivel óptimo.

Nivel bueno: Cuando en la empresa Técnica Avícola aplican el Marketing mix, brindando productos de calidad, con el peso y tamaño adecuado de acuerdo a la necesidad del cliente, siendo puntuales en la entrega, hora y lugar apropiado.

Tabla 12: Rango de los niveles de Proceso de ventas de la empresa TECAVI

	Nivel	Puntaje
1	Bajo	9 – 21
2	Regular	21 – 33
3	Bueno	33 – 45

Fuente: Datos obtenidos por el investigador, por medio de la base de datos

A criterio de las investigadoras y según la base de datos, se considera lo siguiente.

Nivel bajo: Cuando en la empresa Técnica Avícola no aplican el proceso de ventas y sus estrategias no las realizan.

Nivel regular: Cuando en la empresa Técnica Avícola aplican el proceso de ventas, pero no se maneja adecuadamente su página web porque no está implementada, faltando innovar estrategias para mejorar.

Nivel bueno: Cuando en la empresa Técnica Avícola aplican apropiadamente el proceso de ventas con los clientes a través de conocer su necesidad de venta que se desea cubrir, brindándole un buen trato, cumpliendo con el deseo de un buen producto, aclarando sus dudas, cuando existe satisfacción con el producto que se le brindó.

2.7.Aspectos éticos

A los vendedores minoristas (clientes) de la empresa Técnica Avícola se les expresó, que la información obtenida fue utilizada para poder ser investigada y analizada. Tomándose en cuenta la responsabilidad y honestidad de recolectar la información.

III. Resultados

3.1. Generalidades de la empresa

Técnica Avícola es una empresa dedicada más de 10 años a la crianza y comercialización de aves, la cual contribuye con la sociedad, ofreciendo productos de una excelente calidad en las líneas de pollo carne, huevo fértil, promueven el desarrollo de sus colaboradores, brindándoles capacitaciones constantemente. Una empresa integrada por colaboradores especializados, socialmente responsables, comprometidos con sus clientes, Orientan la empresa a seguir manteniendo un nivel más en tecnología como también la innovación, con una cultura organizacional que se basa en valores como su base fundamental para el desarrollo sostenible de la empresa. Los altos estándares de calidad que mantienen en su producto les han permitido seguir creciendo en los mercados.

3.2. Correlación de la variable Marketing Mix y la variable proceso de ventas.

Dichas hipótesis son representadas para calcular la normalidad:

3.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 13: Hipótesis para ver la normalidad

ho: Los datos analizados siguen una distribución normal.

h1: Los datos analizados no siguen una distribución normal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre variables de Marketing mix y proceso de ventas de la empresa TECAVI

		Marketing Mix	Proceso De Ventas
N		76	76
Parámetros normales ^{a,b}	Media	53,38	32,47
	Desviación estándar	4,764	3,009
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,257	,202
	Positivo	,257	,202
	Negativo	-,215	-,168
Estadístico de prueba		,257	,202
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia basada en el spss

Interpretación: Según la tabla 14, los resultados de la prueba de normalidad para las variables marketing mix y proceso de ventas, indican que la distribución no es normal porque ($p=0.000 < 0.05$), por lo tanto, se rechaza H_0 , por lo tanto, se considerará realizar el Rho de Spearman para constatar si existe relación.

Prueba de Hipótesis General

H1: Existe relación entre Marketing mix y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo- 2019.

H0: No existe relación entre Marketing mix y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo- 2019

Tabla 15: Correlación sobre Marketing mix y proceso de ventas de la empresa TECAVI

		Marketing Mix	Proceso De Ventas
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,773**
		N	,000
	Proceso De Ventas	Coeficiente de correlación	76
		Sig. (bilateral)	,773**
		N	76

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia basada en el spss

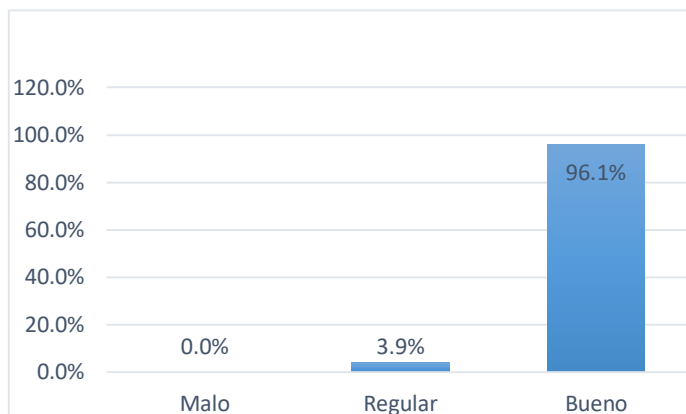
Interpretación:

De acuerdo a la tabla 15, podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0.773, lo cual indica que existe una relación positiva alta, a un nivel altamente significativo ($p=0.000 < 1\%$), en la cual se rechaza (H_0), por lo que se acepta la (H_1). Como hay relación entre Marketing mix y proceso de ventas, quiere decir que a mayor desempeño o desarrollo del marketing va a traer como consecuencia que las ventas mejoren. En este caso en la empresa aún se sigue aplicando sus estrategias ya establecidas anteriormente como calidad del producto, precio accesible, etc, en las cuales trae buenos resultados en el incremento de ventas como también en la acogida de nuevos clientes, en donde la empresa tiene que estar

constantemente mejorando, fortaleciendo e innovando sus estrategias, porque van de la mano con las ventas.

3.3. Nivel del marketing mix de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019

Figura 1: Nivel de Marketing mix de la empresa TECAVI

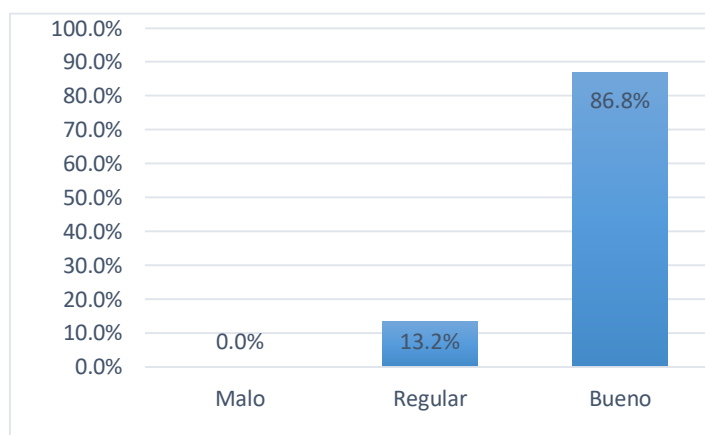


Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: En la figura 1, se puede visualizar que el 96.1% que corresponde a 73 clientes, considera que es bueno el nivel de marketing mix de la empresa. Mientras que, el 3.9% corresponde a 3 clientes que consideran regular. Esto refleja que la empresa si ha estado preocupada en invertir, y seguir aplicando las estrategias ya establecidas como brindar productos en buen estado, siendo puntuales en el momento de la entrega de producto, el precio accesible para el cliente y que queden satisfechos.

3.4. Nivel del proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019

Figura 2: Nivel de proceso de ventas de la empresa TECAVI



Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: En la figura 2, se puede visualizar que el 86.8% que corresponde a 66 clientes, considera que es bueno el nivel del proceso de ventas de la empresa. Mientras que, el 13.2 %, corresponde a 10 clientes considerándolo regular. Esto da a entender que se realiza una buena orientación sobre el producto dado, existe un buen dialogo entre vendedor y cliente en el cual se aclaran sus dudas, con el propósito de concretar una mayor cantidad de ventas, y que el cliente quede satisfecho.

3.5. Correlación del Producto y la variable proceso de ventas.

3.5.1. Prueba de Normalidad

Tabla 16: Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre producto y proceso de ventas de la empresa TECAVI

		Producto	Proceso de Ventas
N		76	76
Parámetros normales^{a,b}	Media	13,26	32,47
	Desviación estándar	1,491	3,009
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,380	,202
	Positivo	,380	,202
	Negativo	-,299	-,168
Estadístico de prueba		,380	,202
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v. 22)

Interpretación: Según la tabla 16, los resultados de la prueba de normalidad para producto y proceso de ventas, indican que la distribución no es normal porque ($p=000 < 0.05$) por lo tanto, se rechaza H_0 , por lo tanto, se considerará realizar el Rho se Spearman para constatar si existe relación.

3.5.2. Prueba de Hipótesis

3.5.2.1. Hipótesis Específica

H_1 : Existe relación entre producto y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo- 2019.

H_0 : No existe relación entre producto y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo- 2019

Tabla 17: Correlación de variable producto y proceso de ventas de la empresa TECAVI

		Producto	Proceso de Ventas
Rho de Spearman	Producto		
	Coefficiente de correlación	1,000	,854**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	76	76
	Proceso de Ventas		
	Coefficiente de correlación	,854**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	76	76	

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v. 22)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 17, se demuestra que el coeficiente de correlación de 0.854, lo cual indica que existe una relación positiva alta, a un nivel altamente significativo ($p=0.000 < 1\%$), en la cual se rechaza (H_0), por lo que se acepta la (H_1). Es decir, la empresa brinda productos de calidad con el peso y tamaño de acuerdo a la conveniencia del cliente y de esta forma genere ventas.

3.6. Correlación del Precio y la variable proceso de ventas.

3.6.1. Prueba de Normalidad

Tabla 18: Prueba de Kolmogorov-Smirnov de precio y proceso de ventas de la empresa TECAVI

		Precio	Proceso de Ventas
N		76	76
Parámetros normales^{a,b}	Media	20,05	32,47
	Desviación estándar	1,599	3,009
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,179	,202
	Positivo	,179	,202
	Negativo	-,118	-,168
Estadístico de prueba		,179	,202
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v. 22)

Interpretación: Según la tabla 18, los resultados de la prueba de normalidad para precio y proceso de ventas, indican que la distribución no es normal porque ($p=0.000 < 0.05$); por lo tanto, se rechaza H_0 , por lo tanto, se considerará realizar el Rho se Spearman para constatar si existe relación.

3.6.2. Prueba de Hipótesis

3.6.2.1. Hipótesis Específica

H1: Existe relación entre precio y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo- 2019.

H0: No existe relación entre precio y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo- 2019.

Tabla 19: Correlación entre precio y proceso de ventas de la empresa TECAVI

		Precio	Proceso de Ventas
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,667**
		N	76
	Proceso de Ventas	Coefficiente de correlación	,667**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	76

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v. 22)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 19, se demuestra que el coeficiente de correlación de 0.667, lo cual indica que existe una relación positiva moderada, a un nivel altamente significativo ($p=0.000 < 1\%$), en la cual se rechaza (H_0), por lo que se acepta la (H_1). Es decir se aplica estrategias basadas en la economía del país, como por ejemplo en los descuentos por la cantidad de compras, pero no bajando el precio en comparación a la competencia, ya que ellos lo pueden ver de forma negativa como un producto vencido o en mal estado.

3.7. Correlación de la Promoción y la variable proceso de ventas.

3.7.1. Prueba de Normalidad

Tabla 20: Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre promoción y proceso de ventas de la empresa TECAVI

		Promoción	Proceso de Ventas
N		76	76
Parámetros normales ^{a,b}	Media	12,79	32,47
	Desviación estándar	1,330	3,009
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,240	,202
	Positivo	,224	,202
	Negativo	-,240	-,168
Estadístico de prueba		,240	,202
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v. 22)

Interpretación: Según la tabla 20, los resultados de la prueba de normalidad para la promoción y proceso de ventas, indican que la distribución no es normal porque ($p=000<0.05$) por lo tanto, se rechaza H_0 , por lo tanto, se considerará realizar el Rho se Spearman para constatar si existe relación.

3.7.2. Prueba de Hipótesis

3.7.2.1. Hipótesis Específica

H1: Existe relación entre promoción y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo- 2019.

H0: No existe relación entre promoción y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo- 2019.

Tabla 21: Correlación entre promoción y proceso de ventas de la empresa TECAVI

		Promoción	Proceso de Ventas	
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,390**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Proceso de Ventas	Coefficiente de correlación	,390**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v. 22)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 21, se demuestra que el coeficiente de correlación de 0.390, lo cual indica que existe una relación positiva baja, a un nivel altamente significativo ($p=0.000 < 1\%$), en la cual se rechaza (H_0), por lo que se acepta la (H_1). Es decir, les falta innovar y crear nuevas publicidades utilizando sus redes sociales como herramienta clave para captar más la atención del cliente.

3.8. Correlación de la Plaza y la variable proceso de ventas.

3.8.1. Prueba de Normalidad

Tabla 22: Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre plaza y proceso de ventas de la empresa TECAVI

		Plaza	Proceso de Ventas
N		76	76
Parámetros normales^{a,b}	Media	7,28	32,47
	Desviación estándar	,858	3,009
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,340	,202
	Positivo	,199	,202
	Negativo	-,340	-,168
Estadístico de prueba		,340	,202
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v. 22)

Interpretación: Según la tabla 22, los resultados de la prueba de normalidad para la plaza y proceso de ventas, indican que la distribución no es normal porque ($p=000 < 0.05$) por lo tanto, se rechaza H_0 , por lo tanto, se considerará realizar el Rho se Spearman para constatar si existe relación.

3.8.2. Prueba de Hipótesis

3.8.2.1. Hipótesis Específica

H1: Existe relación entre plaza y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo- 2019.

H0: No existe relación entre plaza y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo- 2019.

Tabla 23: Correlación entre plaza y proceso de ventas de la empresa TECAVI

		Plaza	Proceso de Ventas
Rho de Spearman			
		Coefficiente de correlación	1,000
	Plaza	Sig. (bilateral)	,691**
		N	,000
		Coefficiente de correlación	76
	Proceso de Ventas	Sig. (bilateral)	76
	N	,000	
		76	76

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v. 22)

De acuerdo a la tabla 23, se demuestra que el coeficiente de correlación de 0.691, lo cual indica que existe una relación positiva moderada, a un nivel altamente significativo ($p=0.000<1\%$), en la cual se rechaza (H_0), por lo que se acepta la (H_1). Es decir, los clientes están conformes con la entrega de su producto, sin embargo sería bueno colocar nuevas sucursales distribuidoras para tener más cerca al cliente y un mayor contacto con él.

IV. Discusión

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019; llegando a la conclusión que el coeficiente de Rho de Spearman es $R= 0.773$ lo que significa que tiene una relación positiva alta, con un nivel altamente significativo ($p=0,000 < 0.01$), si el marketing mix está en una posición elevada, es porque el proceso de ventas es el adecuado. Esto se comprueba a través de estudio elaborado por Chavez (2018) en su tesis titulada: "Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018", donde indica que el objetivo del proyecto fue determinar la relación del Marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018; concluyendo que ambas investigaciones están relacionadas, cumpliendo con las tácticas del marketing que están siendo aplicadas de forma positiva en el mercado, y esto permitirá que el proceso de ventas sea eficaz, muy bueno; logrando una excelente acogida del cliente, satisfaciendo sus necesidades. Según Kotler & Armstrong (2013) explica que el marketing son tácticas para aumentar el gusto del cliente, del mismo modo el proceso de ventas es todo un procedimiento que se usa para dar la iniciativa de un negocio, para posteriormente realizar una venta.

Se tiene como objetivo específico determinar la relación entre producto y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019. Luego del análisis de datos la prueba Rho de Spearman arrojó que entre ambas variables la correlación es de 0.854^{**} lo que indica una relación positiva alta, con un nivel altamente significativo ($p=0,000 < 0.01$), resultando que el producto se relaciona con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019. Estos resultados guardan igualdad en el estudio realizado por Martínez (2018) en su tesis: "Marketing mix y ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018", donde se menciona que el producto si está relacionado con las ventas en el grifo Dennis SAC. Concluyendo que si siguen aplicando estrategias innovadoras la cual debe poseer características llamativas, de calidad para que tenga una gran acogida de parte del cliente, traería consigo incrementar las ventas de la empresa. Según Espinoza (2013) afirma que es un componente esencial del mercado el producto, ya que agrupa a estos recursos con

las actividades comerciales en una empresa, para alcanzar a satisfacer las insuficiencias del comprador.

Se tiene como objetivos específicos, determinar la relación entre precio y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019. Obteniendo como resultado una correlación de 0.667**, y para la otra dimensión plaza, su objetivo es determinar la relación entre plaza y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019, en la cual su relación es de 0.691**, en donde ambas dimensiones indican una correlación positiva moderada, con un nivel altamente significativo ($p=0,000 < 0.01$), Guardando similitud con Arenaza (2017) en su tesis: “Marketing Mix y Ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017”. Donde se concluye que el precio es el adecuado, ya que va en relación con el mercado, y las posibilidades que cuenta el cliente. Como dice Armstrong & Kotler (2013), definen el precio como “el importe de capital que les corresponden solventar para conseguir el beneficio” (p.52). Así mismo la plaza permitirá que los distintos productos lleguen al alcance de los clientes a través de los medios de distribución. Según Velasquez (2012) define la plaza como un elemento muy útil, en donde se llega a los lugares apropiados o a través de intermediarios que permitan que el cliente tenga acceso al producto.

Se tiene como objetivo específico determinar la relación entre promoción y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019. Resultando con un coeficiente de 0.399** por lo que existe una relación positiva baja, con un nivel altamente significativo ($p=0,000 < 0.01$). Este resultado difiere con el estudio de Cachi (2016) llevó a cabo la tesis denominada “El Marketing mix y su relación con las ventas en la I.E.P. Santísima Virgen Del Rosario De Yauca.Los Olivos – 2016”, donde promoción se encuentra relacionado a las ventas, en la cual en nuestra investigación tiene que mejorar, porque no está en un nivel óptimo, aumentar más estrategias de publicidad, para tener mayor acogida de clientes, mientras que la I.E.P , sigue un procedimiento adecuado el cual le permite tener una gran captación de público objetivo , pero debe mantenerse o mejorar la gran cantidad de atracción de cliente. Según Kerin et al (2008) la promoción lo define como un medio por el cual la empresa informa y convence de forma directa o quizás indirecta su producto, su marca, es ahí donde se verá reflejado la publicidad que traerá consigo reacciones en las actitudes y comportamientos del comprador.

V. Conclusiones

1. Conforme lo explicado estadísticamente se demuestra que, si existe una relación entre el Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019, cumpliéndose así la hipótesis general. En donde se aplica las estrategias ya establecidas por la empresa como productos en buen estado con calidad, precios accesibles al cliente, que llegue a tiempo por el cliente, trayendo consigo resultados satisfactorios con las ventas, pero lo que falta es innovar y fortalecer las antiguas, así mismo el factor que más predomina es el producto, mientras que el factor que menos guarda relación con el proceso de ventas es la promoción.
2. El nivel de marketing mix en la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019, se encuentra en un nivel bueno con 96.1%. Esto quiere decir que la empresa si ha estado preocupada en invertir y aplicar las estrategias ya establecidas como brindar productos en buen estado, siendo puntuales en el momento de la entrega de producto, el precio accesible para el cliente y que queden satisfechos, de una forma eficaz, de tal manera que el nivel del Marketing mix ha logrado la captación de clientes.
3. El nivel del proceso de ventas en la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019, se encuentra en un nivel bueno con 86.8%. Esto quiere decir que todo el procedimiento se está realizando de manera adecuada, con el fin de conseguir concretar más ventas.
4. Conforme lo explicado estadísticamente, se evidencia que el producto se relaciona con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019, es decir las estrategias que se aplicó en el producto dentro de la empresa, ha logrado que los clientes estén satisfechos como es la calidad de los productos brindados, con el peso y tamaño de acuerdo a la conveniencia del cliente y de esta forma generar ventas.
5. Conforme lo explicado estadísticamente, se evidencia que el precio se relaciona con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019, es decir al mejorar las estrategias de precio como brindar descuentos, fijar precios de acuerdo a la competencia traería consigo el aumento de ventas y de clientes potenciales.

6. Conforme lo explicado estadísticamente, se evidencia que promoción se relaciona con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019; es decir al mejorar las estrategias de promoción como es su publicidad a través de su página web, de las redes sociales de la empresa, se podrían concretar más ventas y una mayor captación de clientes potenciales para la empresa.

7. Conforme lo explicado estadísticamente, se evidencia que la plaza se relaciona con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019, es decir mejorar o crear nuevas estrategias de plaza colocando nuevas sucursales distribuidoras para tener más cerca al cliente y un mayor contacto con él., va a traer consigo el aumento de clientes y así mismo el de ventas.

VI. Recomendaciones

La empresa Técnica Avícola, se debe adecuar a los diversos cambios que se dan en el mercado, desarrollar nuevas estrategias, que sean innovadoras y que estén enfocadas al producto, plaza, promoción, precio, las cuales deberán poner en práctica ,como sus capacitaciones mensuales a sus colaboradores de las distintas áreas, realizar reuniones semanales junto con los directivos y colaboradores del área comercial (los vendedores) quienes son un fragmento fundamental ya que tienen el trato inmediato con los compradores, en donde puedan mejorar sus técnicas de venta, para que de este modo se realice un filtro de clientes en donde puedan tener un beneficio de acuerdo a las compras que realicen y así el cliente se mantenga fiel al producto, con el objetivo de que cada vez las ventas propuestas superen las expectativas de la empresa.

Coordinar con el equipo del área comercial para que implementen nuevas estrategias de Marketing, las cuales deberán estar enfocadas al producto, plaza, promoción y precio para ponerlas en práctica como seguir ofreciendo un buen producto que sigan cumpliendo con los estándares de calidad, mejorar la publicidad que brinda la entidad, considerar ciertos aspectos al momento de fijar los precios de los productos ,los nuevos puntos de distribución para estar más cerca al cliente potencial, con el objetivo de que cada vez las ventas propuestas superen las expectativas de la empresa.

Mejorar e implementar las estrategias para poder convertir cada oportunidad que se presente con un cliente en una venta cerrada, esto se dará cuando los vendedores de la empresa se anticipen a los del cliente, sabiendo ofrecer el producto y sobre todo haber estudiado muy bien la necesidad del posible cliente, con la cual la producción siga aumentando y el cliente potencial se siga fidelizando al producto que ofrece la empresa.

Comprometerse a seguir manteniendo los estándares de calidad del producto pollo carne, en donde le sigan brindando el pollo en buen estado, con el peso exacto diseñado para buscar el bienestar de sus clientes potenciales. Garantizando que este en buen estado la vida útil que tiene el producto, ya que otro elemento principal que percibe el cliente es el sabor y de esta manera siga teniendo preferencia frente a la competencia.

Ajustar los precios perennemente para brindar satisfacción en las características y deseos del cliente, ya que tanto los ingresos como los deseos del cliente pueden ser cambiantes y

las diferentes situaciones que se les pueda presentar como la inflación, algunos cambios en la economía que puedan crear un desbalance en la empresa, como también en la compra de los alimentos que se necesita para la crianza.

Implementar en estrategias nuevas en promoción en lo que respecta a publicidad usando de una manera más continua y efectiva los medios de comunicación en tendencia como Facebook, tv, radio en donde se pueda informar ,plasmear a los distintos clientes potenciales los beneficios de los productos, la variedad de precios, las ofertas como descuentos de precios en eventos especiales en ciertas temporadas para atraer más clientes ya que actualmente las personas están más conectadas a sus teléfonos móviles. Elaborar boletines para ser repartidos al cliente potencial en donde esté toda la información detallada del producto, sus beneficios, últimas ofertas como también el avance de la empresa para que el cliente se encuentre más ligado en seguir realizando compras en esta institución, seguir aplicando y mejorando la estrategia de patrocinios para de esta manera se haga más conocida la empresa y así potenciar la imagen de la marca.

Coordinar con los gerentes de la empresa para colocar e implementar sucursales o puntos de distribución del producto en lugares que queden alrededor del distrito de Pacasmayo que le sean más fácil, accesibles al cliente potencial de llegar para poder adquirirlos, una constante capacitación a sus colaboradores del área comercial encargados en donde se le refuerce en técnicas de ventas en donde puedan llegar a convencer a más clientes de comprar el producto, como también poder fidelizarlos con los precios competitivos que se les brindara para poder cerrar más ventas y así mismo poder captar más segmentos de mercado para la empresa.

Referencias

- Arenaza Lluen, K. (2017). *Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Vasquez, A. (2013). Estrategias de Marketing Mix de retail para incrementar el nivel de ventas de la entidad Practimuebles S.A.C, de la Universidad Nacional de Trujillo". Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Addison-Wesley.
- Benegas, J. (03 de agosto de 2012). *Las 4 P del Marketing (Plaza)*. Obtenido de Las 4 P del Marketing (Plaza): <https://sites.google.com/site/josericardobenegas/mi-visor/las4pdelmarketingplaza>
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigacion* . Colombia: Pearson educacion.
- Bocangel, K. (2017). *El Marketing mix y el proceso de ventas de la empresa Perú Neotropical Insects E.I.R.L*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Botas, S. (27 de Octubre de 2016). *GestionEmpresarialRentable.com*. Obtenido de GestionEmpresarialRentable.com: <http://gestionempresarialrentable.com/blog/hay-que-conocer-el-producto-o-servicio-que-se-vende.html>
- Chavez, M. (2018). *Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, Anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018"*. Chimbote: Universidad Catolica de los Angeles .
- Carro, R., & Gonzales, D. (2000). *Administracion de la calidad total*. Mexico: Wesley.
- Cepeda, P. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. *Entramado*, 128-142.
- Dos Santos, M. (01 de febrero de 2016). Calidad y satisfacción. *Revista de la Educación Superior*. Recuperado el 01 de febrero de 2018, de <https://www.cuidatudinero.com/13128479/importancia-de-la-gestion-de-ventas>
- Espinoza, R. (2013). *Marketing y Pymes*. Mexico.
- Fidias, A. (2006). *El proyecto de investigacion*. Venezuela: Episteme.
- García Bobadilla, L. M. (2009). + *Ventas*. España: Busines&MarketingSchool.
- Gestion.Org - Promonet Comunicaciones S.L. (2018). Definicion de cliente potencial. *Gestion.Org - Promonet Comunicaciones S.L.*
- Gomez, M. d., & Gonzales, A. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Madrid,España: Paraninso SA.

- Grasset, G. (20 de julio de 2015). *Lokad*. Obtenido de Fijacion de precios basados en la competencia: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- Cachi, R. (2016). El Marketing mix y su relación con las ventas en la I.E.P. Santísima Virgen Del Rosario De Yauca.Los Olivos – 2016. Lima: Universidad Cesar Vallejo.Hernández, r., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Hernandez, S. (2006). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill 4ª ed.
- Hernandez, S. (02 de 07 de 2010). *Metologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill 4ª ed. Recuperado el 07 de 07 de 2015, de ManpoweGroup: <https://www.manpower.com.pe/detalles-noticias2.aspx?Noticia=3367>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Inacatalog. (2017). Cómo captar la atención de los clientes. *Inacatalog Mobility sales*.
- Jimenez, G., Bellido, e., & Irene, G. (2018). Retail, design and communication in point of sale. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 10.
- Jimenez, m., & Elias, r. (2017). Sensory marketing: merchandising through the emotions in point of sale. Analysis of a case. *IROCAMM-International magazine of communication and marketing mix*, 18.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2008). *Marketing*. Mishawaka, Estados unidos: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Amstrong , G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Martínez Sajami, R. A. (2018). “*El marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018*”. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Valencia,España: Publicacions de la Universitat Jaume .
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa*. Neiva.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

- Peker, P. (2013). Estrategias comprobadas para que las objeciones de sus clientes trabajen para usted. Panorama.
- Ramirez, a. (11 de octubre de 2013). *scribd*. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/doc/175255871/Publicidad-Directa-e-Indirecta>
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato, Mexico: universidad de guanajuato.
- Sanz, P. (2018). Brand management from a cultural approach. Case study of consumer brands that operate in the Spanish market. Vodafone. *Irocamm-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 13.
- Serrano Sanchez, S. (2017). La fidelización de clientes. *PuroMarketing*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Técnica Avícola. (2019). *Técnica Avícola*. Obtenido de Técnica Avícola: <http://www.tecavi.com/nuestro-negocio.php>
- Tools, M. (12 de abril de 2019). *Mind Tools*. Obtenido de El Marketing Mix y las 4P del Marketing.: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
- Vásconez Espinoza, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014*". Quito: Universidad internacional SEK.
- Velasquez , E. (2012). *Canales de Distribucion y Logistica* . Mexico: Red tercer Milenio.

Anexos
Anexo 1 - Matriz de consistencia

Título: Marketing mix y su relación en las ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN			METODOLOGÍA
	GENERAL	ESPECÍFICO		VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Existe relación entre marketing mix y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo - 2019?	Determinar si existe relación entre Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019.	* Identificar el nivel de marketing mix en la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019 *Identificar el nivel del proceso de ventas en la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019 *Determinar si existe relación entre producto y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019 *Determinar si existe relación entre precio y y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola Pacasmayo-2019. *Determinar si existe relación entre promoción y el proceso de ventasde la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019 *Determinar si existe relación entre plaza y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019	Hi: Marketing Mix tiene relación con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo - 2019 Ho: Marketing Mix no tiene relación con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo - 2019	V1: Marketing mix	*Producto *Precio *Promoción *Plaza	Calidad	Tipo de Investigación: Descriptivo Correlacional Diseño de Investigación: No experimental de corte transversal Población: 95 vendedores minoristas de TECAVI Muestra: 76 Clientes de TECAVI Técnicas e instrumentos de Medición: Encuesta-Cuestionario Técnicas de análisis de datos: Análisis de correlaciones (Rho de Spearman versión 22)
						Marca	
						Fijación de precios	
						Descuentos	
						Publicidad	
						Merchandising	
						Transporte	
				V2: Proceso de ventas	*Prospección y Calificación *Pre aproximación y aproximación *Presentación y demostración *Manejo de objeciones *Cierre *Seguimiento	Canal de Distribución	
						Identificación de los clientes potenciales	
						Estudio y contacto con el cliente potencial	
						Captar atención	
						Generar deseo de producto	
						Conocimiento del producto	
Ventas concretas							
Comunicación post venta							
Fidelización							

Anexo 2: Consentimiento Informado

ASUNTO: Solicitamos autorización para aplicación de instrumentos de validación en la empresa Técnica Avícola de Pacasmayo

SEÑOR: Osmar Pérez Mendoza
Gerente de Gestión Humana

Nosotras, **Rosita Murrugarra Soplapuco** identificada con DNI: 73899173, con domicilio actual en calle Andrés Razuri # 164 y **Sugey Valiente Mostacero** con DNI: 70760127, con domicilio actual en las palmeras, Calle Huánuco Mz K, Lote #18, Estudiantes de la Universidad César Vallejo de la Carrera de Administración, Nos dirigimos ante usted con el debido respeto, para presentarnos y exponer lo siguiente:


Por medio de la presente solicitamos su autorización para la aplicación de los instrumentos de validación de recolección de datos de los colaboradores de la empresa Técnica Avícola, correspondiente al proyecto de investigación 'ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TÉCNICA AVÍCOLA, PACASMAYO- 2019'

De antemano agradezco su valiosa colaboración, la misma que permitirá el éxito del proyecto y culminar satisfactoriamente esta etapa de formación académica.

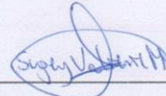
POR LO TANTO:

Pido a usted, acceder a mi petición y recibir una respuesta favorable.

Pacasmayo, 08 de Julio del 2019



Rosita Murugarra Soplapuco
DNI:73899173



Sugey Valiente Mostacero
DNI: 70760127

CARGO

16/07/19

Anexo 3 - Primer instrumento

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIA DE MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA TÉCNICA AVÍCOLA, PACASMAYO -2019

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

(1) = Nunca (2) =Casi Nunca / (3) = A veces / (4) = Casi siempre / (5) =Siempre

Instrucciones: Lea con cuidado cada una de las siguientes preguntas y marque en el casillero el número que corresponda a la respuesta que considere correcta, en función de la siguiente serie.

ÍTEM	DIMENSIÓN : PRODUCTO	1	2	3	4	5
1	Los productos que le ofrece la empresa Técnica Avícola mantienen sus estándares de calidad.					
2	Los productos que le ofrece la empresa Técnica Avícola tienen el peso y el tamaño de acuerdo a su conveniencia.					
3	Los Productos brindados por la empresa Técnica Avícola cumplen con sus necesidades de venta.					
ÍTEM	DIMENSIÓN: PRECIO	1	2	3	4	5
4	Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Técnica Avícola llegan a estar a su alcance económico					
5	La empresa Técnica Avícola le ofrece el producto a un precio menor al de los competidores.					
6	Le empresa Técnica Avícola le brinda descuentos por la cantidad comprada de productos.					
7	Los precios de la empresa Técnica Avícola le permiten tener un buen margen de ganancia.					
8	Baja el precio del pollo que ofrece la empresa Técnica Avícola en ciertas temporadas.					
ÍTEM	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
9	La publicidad en recortes de prensa, menciones en la radio, TV y en la web contribuye con la venta de los productos que ofrece la empresa Técnica Avícola.					
10	Si la empresa realizara más campañas de promoción, sus ventas podrían aumentar.					

11	Las promociones ofrecidas por la empresa Técnica Avícola superan sus expectativas.					
ÍTEM	DIMENSIÓN:PLAZA	1	2	3	4	5
12	La empresa Técnica Avícola cumple con la hora y el lugar exacto al momento de distribuir sus productos.					
13	Cree necesario que la empresa Técnica Avícola busque intermediarios para la venta de sus productos.					
ÍTEM	VARIABLE 2 :PROCESO DE VENTAS	1	2	3	4	5
1	La empresa Técnica Avícola realiza promociones y sorteos por su página web.					
2	Visita con frecuencia la página web de la empresa Técnica Avícola para conocer más de los productos que ofrece.					
3	La empresa Técnica Avícola conoce realmente su necesidad de venta que desea usted cubrir					
4	Le brinda un buen trato la empresa al momento de explicar sus productos.					
5	El producto de la empresa Técnica Avícola cubre con sus necesidades y deseos					
6	La empresa Técnica Avícola sabe aclarar sus dudas, interrogantes antes de realizar la compra de su producto.					
7	Usted al momento de realizar la compra en TECAVI, recibe una orientación por parte de los trabajadores acerca del producto que desea adquirir.					
8	Usted queda satisfecho con el producto que le brinda la empresa Técnica Avícola					
9	La empresa Técnica Avícola se comunica con usted después de la compra para confirmar la entrega correcta del producto.					

Anexo 4 - Fichas de validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PROYECTO DE INVESTIGACION: "Marketing mix y su relación con las ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019"

AUTOR : Murrugarra Soplapuco Rosa Gloria Teresa

Valiente Mostacero Milagros Sugey

OBJETIVOS : Determinar la relación entre Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019.

- Identificar el nivel de marketing mix en la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019
- Identificar el nivel del proceso de ventas en la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019
- Determinar la relación entre producto y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019
- Determinar la relación entre precio y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019
- Determinar la relación entre promoción y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019
- Determinar la relación entre plaza y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019

VARIABLE	DIMENSION	ITEM	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ¹		VALIDEZ	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Marketing mix	Producto	Los productos que le ofrece la empresa Técnica Avícola mantienen sus estándares de calidad.	✓		✓		✓		✓	
		Los productos que le ofrece la empresa Técnica Avícola tienen el peso y el tamaño de acuerdo a su conveniencia.	✓		✓		✓		✓	
		Los productos brindados por la empresa Técnica Avícola cumplen con sus necesidades de venta.	✓		✓		✓		✓	
	Precio	Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Técnica Avícola llegan a estar a su alcance económico	✓		✓		✓		✓	
		La empresa Técnica Avícola le ofrece el producto a un precio menor al de los competidores.	✓		✓		✓		✓	
		Le empresa Técnica Avícola le brinda descuentos por la cantidad comprada de productos.	✓		✓		✓		✓	
		Los precios de la empresa Técnica Avícola le permiten tener un buen margen de ganancia.	✓		✓		✓		✓	
	Promoción	Baja el precio del pollo que ofrece la empresa Técnica Avícola en ciertas temporadas.	✓		✓		✓		✓	
		La publicidad en recortes de prensa, menciones en la radio, TV y en la web contribuye con la venta de los productos que ofrece la empresa Técnica Avícola.	✓		✓		✓		✓	

		Si la empresa realizara más campañas de promoción, sus ventas podrían aumentar.	✓		✓		✓		✓
		Las promociones ofrecidas por la empresa Técnica Avícola superan sus expectativas.	✓		✓		✓		✓
	Plaza	La empresa Técnica Avícola cumple con la hora y el lugar exacto al momento de distribuir sus productos.	✓		✓		✓		✓
		Cree necesario que la empresa Técnica Avícola busque intermediarios para la venta de sus productos.	✓		✓		✓		✓
Proceso de ventas	Prospección y calificación	La empresa Técnica Avícola realiza promociones y sorteos por su página web.	✓		✓		✓		✓
		Visita con frecuencia la página web de la empresa Técnica Avícola para conocer más de los productos que ofrece.	✓		✓		✓		✓
	Preaproximación y aproximación	La empresa Técnica Avícola conoce realmente su necesidad de venta que desea usted cubrir.	✓		✓		✓		✓
	Presentación y demostración	Le brinda un buen trato la empresa al momento de explicar sus productos.	✓		✓		✓		✓
		El producto de la empresa Técnica Avícola cubre con sus necesidades y deseos.	✓		✓		✓		✓
Manejo de objeciones	La empresa Técnica Avícola sabe aclarar sus dudas, interrogantes antes de realizar la compra de su producto.	✓		✓		✓		✓	
Cierre	Cierre	orientación por parte de los trabajadores acerca del producto que desea adquirir.	✓		✓		✓		✓
		Usted queda satisfecho con el producto que le brinda la empresa Técnica Avícola.	✓		✓		✓		✓
	Seguimiento	La empresa Técnica Avícola se comunica con usted después de la compra para confirmar la entrega correcta del producto.	✓		✓		✓		✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

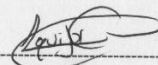
Opinión de aplicabilidad: Aplicable / No aplicable / Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: MBA. Pablo Avilán Chávez

DNI: 44852440

17 de Junio del 2019

Especialidad y cargo del validador: Docente Metodólogo


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PROYECTO DE INVESTIGACION: "Marketing mix y su relación con las ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019"

AUTOR : Murrugarra Soplapuco Rosa Gloria Teresa
Valiente Mostacero Milagros Suguey

OBJETIVOS : Determinar la relación entre Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019.

- Identificar el nivel de marketing mix en la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019
- Identificar el nivel del proceso de ventas en la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019
- Determinar la relación entre producto y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019
- Determinar la relación entre precio y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019
- Determinar la relación entre promoción y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019
- Determinar la relación entre plaza y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019

VARIABLE	DIMENSION	ITEM	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		VALIDEZ	
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	SI	NO
Marketing mix	Producto	Los productos que le ofrece la empresa Técnica Avícola mantienen sus estándares de calidad.	✓		✓		✓		✓	
		Los productos que le ofrece la empresa Técnica Avícola tienen al paso y el tamaño de acuerdo a su conveniencia.	✓		✓		✓		✓	
		Los Productos brindados por la empresa Técnica Avícola cumplen con sus necesidades de venta.	✓		✓		✓		✓	
	Precio	Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Técnica Avícola llegan a estar a su alcance económico	✓		✓		✓		✓	
		La empresa Técnica Avícola le ofrece el producto a un precio menor al de los competidores.	✓		✓		✓		✓	
		La empresa Técnica Avícola le brinda descuentos por la cantidad comprada de productos.	✓		✓		✓		✓	
		Los precios de la empresa Técnica Avícola le permiten tener un buen margen de ganancia.	✓		✓		✓		✓	
		Baja el precio del pollo que ofrece la empresa Técnica Avícola en ciertas temporadas.	✓		✓		✓		✓	
	Promoción	La publicidad en recortes de prensa, menciones en la radio, TV y en la web contribuye con la venta de los productos que ofrece la empresa Técnica Avícola.	✓		✓		✓		✓	

		Si la empresa realizara más campañas de promoción, sus ventas podrían aumentar.	✓		✓		✓		✓
		Las promociones ofrecidas por la empresa Técnica Avícola superan sus expectativas.	✓		✓		✓		✓
	Plaza	La empresa Técnica Avícola cumple con la hora y el lugar exacto al momento de distribuir sus productos.	✓		✓		✓		✓
		Creo necesario que la empresa Técnica Avícola busque intermediarios para la venta de sus productos.	✓		✓		✓		✓
Proceso de ventas	Prospección y calificación	La empresa Técnica Avícola realiza promociones y sorteos por su página web.	✓		✓		✓		✓
		Visita con frecuencia la página web de la empresa Técnica Avícola para conocer más de los productos que ofrece.	✓		✓		✓		✓
	Preaproximación y aproximación	La empresa Técnica Avícola conoce realmente su necesidad de venta que desea usted cubrir	✓		✓		✓		✓
	Presentación y demostración	Le brinda un buen trato la empresa al momento de explicar sus productos.	✓		✓		✓		✓
		El producto de la empresa Técnica Avícola cubre con sus necesidades y deseos	✓		✓		✓		✓
	Manejo de objeciones	La empresa Técnica Avícola sabe aclarar sus dudas, interrogantes antes de realizar la compra de su producto.	✓		✓		✓		✓
	Cierre	Usted al momento de realizar la compra en TECAVI, recibe una orientación por parte de los trabajadores acerca del producto que desea adquirir.	✓		✓		✓		✓
	Seguimiento	Usted queda satisfecho con el producto que le brinda la empresa Técnica Avícola	✓		✓		✓		✓
		La empresa Técnica Avícola se comunica con usted después de la compra para confirmar la entrega correcta del producto.	✓		✓		✓		✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

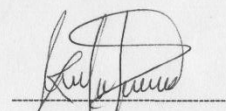
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Hg. Karan Mestacero Ventura

DNI: 40388528

17 de Junio del 2019

Especialidad y cargo del validador: Economista - Docente Universitario



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PROYECTO DE INVESTIGACION: “Marketing mix y su relación con las ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019”

AUTOR : Murrugarra Soplapuco Rosa Gloria Teresa

Valiente Mostacero Milagros Sugey

OBJETIVOS : Determinar la relación entre Marketing Mix y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019.

- Identificar el nivel de marketing mix en la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019
- Identificar el nivel del proceso de ventas en la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019
- Determinar la relación entre producto y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019
- Determinar la relación entre precio y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo-2019
- Determinar la relación entre promoción y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019
- Determinar la relación entre plaza y el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019

VARIABLE	DIMENSION	ITEM	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		VALIDEZ	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Marketing mix	Producto	Los productos que le ofrece la empresa Técnica Avícola mantienen sus estándares de calidad.	✓		✓		✓		✓	
		Los productos que le ofrece la empresa Técnica Avícola tienen el peso y el tamaño de acuerdo a su conveniencia.	✓		✓		✓		✓	
		Los productos brindados por la empresa Técnica Avícola cumplen con sus necesidades de venta.	✓		✓		✓		✓	
	Precio	Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Técnica Avícola llegan a estar a su alcance económico	✓		✓		✓		✓	
		La empresa Técnica Avícola le ofrece el producto a un precio menor al de los competidores.	✓		✓		✓		✓	
		La empresa Técnica Avícola le brinda descuentos por la cantidad comprada de productos.	✓		✓		✓		✓	
		Los precios de la empresa Técnica Avícola le permiten tener un buen margen de ganancia.	✓		✓		✓		✓	
		Baja el precio del pollo que ofrece la empresa Técnica Avícola en ciertas temporadas.	✓		✓		✓		✓	
	Promoción	La publicidad en recortes de prensa, menciones en la radio, TV y en la web contribuye con la venta de los productos que ofrece la empresa Técnica Avícola.	✓		✓		✓		✓	

		Si la empresa realizara mas campaneas de promoción, sus ventas podrian aumentar.	✓		✓		✓		✓	
		Las promociones ofrecidas por la empresa Técnica Avícola superan sus expectativas.	✓		✓		✓		✓	
	Plaza	La empresa Técnica Avícola cumple con la hora y el lugar exacto al momento de distribuir sus productos.	✓		✓		✓		✓	
		Cree necesario que la empresa Técnica Avícola busque intermediarios para la venta de sus productos.	✓		✓		✓		✓	
Proceso de ventas	Prospección y calificación	La empresa Técnica Avícola realiza promociones y sorteos por su página web.	✓		✓		✓		✓	
		Visita con frecuencia la página web de la empresa Técnica Avícola para conocer más de los productos que ofrezca.	✓		✓		✓		✓	
	Pres aproximación y aproximación	La empresa Técnica Avícola conoce realmente su necesidad de venta que desea usted cubrir	✓		✓		✓		✓	
	Presentación y demostración	Le brinda un buen trato a la empresa al momento de explicar sus productos.	✓		✓		✓		✓	
		El producto de la empresa Técnica Avícola cubre con sus necesidades y deseos	✓		✓		✓		✓	
Manejo de objeciones	La empresa Técnica Avícola sabe aclarar sus dudas, interrogantes antes de realizar la compra de su producto.	✓		✓		✓		✓		
	Cierre	Usted al momento de realizar la compra en TECAVI, recibe una orientación por parte de los trabajadores acerca del producto que desea adquirir.	✓		✓		✓		✓	
	Seguimiento	Usted queda satisfecho con el producto que le brinda la empresa Técnica Avícola	✓		✓		✓		✓	
		La empresa Técnica Avícola se comunica con usted después de la compra para confirmar la entrega correcta del producto.	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Cedón Medina Carlos

DNI: 18010929

Especialidad y cargo del validador: Lic. Administración - Docente IC

17 de Junio del 2019


Firma del Experto Informante.

Anexo 5 - Base de datos de las fichas de validación para Marketing mix

MARKETING MIX (CLIENTES MINORISTAS)																	
	PRODUCTO			PRECIO					PROMOCION			PLAZA					
ENCUESTAS	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	REAL	IDEAL	NIVEL	
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	60	65	bueno	
2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	59	65	bueno	
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	2	49	65	bueno	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	52	65	bueno	
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	58	65	bueno	
6	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	50	65	bueno	
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	51	65	bueno	
8	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	2	51	65	bueno	
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	60	65	bueno	
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	61	65	bueno	
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	50	65	bueno	
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	51	65	bueno	
13	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	58	65	bueno	
14	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	49	65	bueno	
15	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	61	65	bueno	
16	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	59	65	bueno	
17	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	50	65	bueno	
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	51	65	bueno	
19	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	58	65	bueno	
20	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	2	49	65	bueno	
21	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	49	65	bueno	
22	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	2	51	65	bueno	
23	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	50	65	bueno	
24	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	57	65	bueno	
25	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	59	65	bueno	
26	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	48	65	bueno	
27	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	51	65	bueno	
28	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	59	65	bueno	
29	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	2	50	65	bueno	
30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	51	65	bueno	
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	51	65	bueno	
32	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	2	50	65	bueno	
33	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	50	65	bueno	
34	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	59	65	bueno	

35	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	59	65	bueno
36	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	2	49	65	bueno
37	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	58	65	bueno
38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	2	49	65	bueno
39	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	58	65	bueno
40	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	2	50	65	bueno
41	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	58	65	bueno
42	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	47	65	regular
43	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	4	2	49	65	bueno
44	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	57	65	bueno
45	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	2	48	65	bueno
46	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	2	50	65	bueno
47	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	2	49	65	bueno
48	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	58	65	bueno
49	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	58	65	bueno
50	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	58	65	bueno
51	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	51	65	bueno
52	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	59	65	bueno
53	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	47	65	regular
54	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	59	65	bueno
55	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	2	49	65	bueno
56	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	2	48	65	bueno
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	48	65	bueno
58	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	59	65	bueno
59	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	58	65	bueno
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	65	bueno
61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	61	65	bueno
62	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	59	65	bueno
63	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	58	65	bueno
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	49	65	bueno
65	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	2	49	65	bueno
66	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	58	65	bueno
67	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	50	65	bueno
68	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	2	50	65	bueno
69	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	2	49	65	bueno
70	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	2	48	65	bueno
71	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	57	65	bueno
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	48	65	bueno
73	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	61	65	bueno
74	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	59	65	bueno

75	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	48	65	bueno
76	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	47	65	regular
REAL	336	336	336	321	252	281	321	349	336	355	281	354	199	53		
IDEAL	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65			
%	517%	517%	517%	494%	388%	432%	494%	537%	517%	546%	432%	545%	306%			
V DE	0.97	0.97	0.97	0.70	0.62	0.60	0.70	0.63	0.97	0.66	0.75	0.61	0.62			

t

MARKETING MIX

n=	13
min=	13
max=	65
rango=	52
k=	3
a=	17.33

niveles

DISTRIBUCIÓN

FRECUENCIA PORCENTAJE

13	30	Malo	0	0.0%
30	48	Regular	3	3.9%
48	65	Bueno	73	96.1%
			76	100.0%



Anexo 6 - Base de datos de las fichas de validación para proceso de ventas

PROCESO DE VENTAS (VENEDORES MINORISTAS- CLIENTES)												
ENCUESTAS	Prospeccion y calificacion		Preaproximacion y aproximacion	Presentacion y demostracion		Manejo de objeciones	cierre	Seguimiento		REAL	IDEAL	NIVEL
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9			
1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	41	45	bueno
2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	41	45	bueno
3	2	3	4	5	4	4	4	4	3	33	45	bueno
4	2	3	5	4	4	4	4	4	5	35	45	bueno
5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	39	45	bueno
6	2	3	4	4	4	4	4	4	5	34	45	bueno
7	2	3	4	5	5	4	4	5	5	37	45	bueno
8	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33	45	bueno
9	2	4	4	5	5	4	4	5	4	37	45	bueno
10	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	45	bueno
11	2	3	4	5	5	4	4	4	4	35	45	bueno
12	2	3	4	4	4	4	4	5	3	33	45	bueno
13	3	4	5	5	5	5	5	5	3	40	45	bueno
14	2	3	4	4	4	4	4	5	4	34	45	bueno
15	2	4	5	5	5	5	4	5	3	38	45	bueno
16	3	3	5	5	5	4	5	5	4	39	45	bueno
17	2	3	4	5	5	5	5	4	5	38	45	bueno
18	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	45	bueno
19	3	3	4	5	5	5	5	5	5	40	45	bueno
20	2	3	4	4	4	4	5	5	4	35	45	bueno
21	2	4	4	4	4	4	4	4	5	35	45	bueno
22	2	3	4	4	4	4	5	4	5	35	45	bueno
23	2	4	4	4	5	4	4	4	4	35	45	bueno
24	2	4	5	4	4	5	5	5	5	39	45	bueno
25	2	4	4	5	5	5	5	5	4	39	45	bueno
26	2	3	5	4	5	4	4	4	4	35	45	bueno
27	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33	45	bueno
28	3	4	5	5	5	5	5	4	4	40	45	bueno
29	2	3	4	4	5	4	4	5	5	36	45	bueno
30	2	4	4	4	4	5	4	4	4	35	45	bueno
31	2	3	4	4	5	4	5	5	4	36	45	bueno

32	2	4	5	5	5	5	4	5	5	40	45	bueno
33	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	45	bueno
34	2	3	5	5	5	5	5	5	4	39	45	bueno
35	3	4	4	5	5	5	5	5	5	41	45	bueno
36	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33	45	bueno
37	3	4	4	5	5	4	5	5	5	40	45	bueno
38	2	3	4	5	4	5	5	4	4	36	45	bueno
39	3	4	5	5	5	4	5	5	5	41	45	bueno
40	2	3	4	4	4	4	5	4	5	35	45	bueno
41	3	3	5	5	5	5	5	5	5	41	45	bueno
42	2	4	4	4	4	4	5	4	4	35	45	bueno
43	2	3	4	4	4	4	4	5	4	34	45	bueno
44	3	4	4	5	5	4	4	5	5	39	45	bueno
45	2	3	4	4	5	4	4	4	4	34	45	bueno
46	2	3	4	4	4	4	4	4	3	32	45	regular
47	2	3	4	4	5	4	4	4	3	33	45	bueno
48	3	4	4	4	5	5	5	5	5	40	45	bueno
49	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	45	bueno
50	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	45	bueno
51	2	3	4	4	4	4	4	4	3	32	45	regular
52	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	45	bueno
53	2	3	4	4	4	4	4	4	3	32	45	regular
54	2	4	5	5	5	5	5	5	5	41	45	bueno
55	2	3	4	4	4	4	4	4	3	32	45	regular
56	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33	45	bueno
57	2	3	4	4	4	4	5	4	3	33	45	bueno
58	3	4	5	5	5	5	5	4	5	41	45	bueno
59	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	45	bueno
60	2	3	4	4	5	4	4	5	4	35	45	bueno
61	3	4	4	5	5	5	5	5	5	41	45	bueno
62	3	4	5	5	5	5	4	4	5	40	45	bueno
63	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	45	bueno
64	2	3	4	4	4	4	4	4	3	32	45	regular
65	2	3	4	4	4	4	4	4	3	32	45	regular
66	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	45	bueno
67	2	3	4	4	4	4	4	4	3	32	45	regular

68	2	3	4	4	4	4	4	4	3	32	45	regular
69	2	3	4	4	5	4	4	4	4	34	45	bueno
70	2	4	4	4	4	4	4	4	3	33	45	bueno
71	2	4	5	5	5	5	5	5	5	41	45	bueno
72	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33	45	bueno
73	3	3	5	4	5	5	4	5	5	39	45	bueno
74	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	45	bueno
75	2	3	4	4	4	4	4	4	3	32	45	regular
76	2	3	4	4	4	4	4	4	3	32	45	regular
REAL	175	263	331	338	347	334	338	342	321	2789	3420	82%
IDEAL	45	45	45	45	45	45	45	45	45			

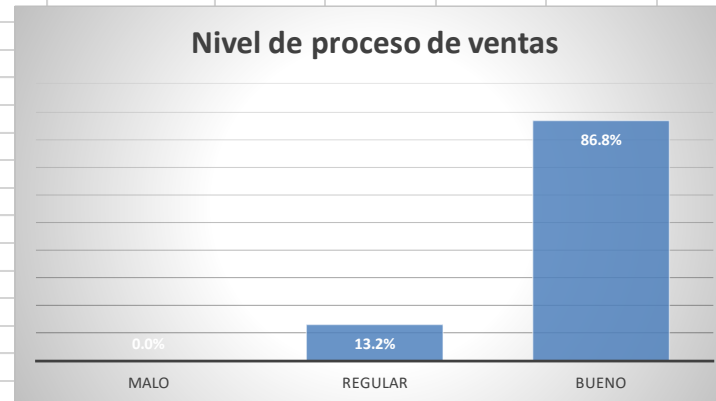
PARA NIVELAR

Proceso de Ventas

niveles

n=	9
min=	9
max=	45
rango=	36
k=	3
a=	12

DISTRIBUCIÓN	
FRECUENCIA	PORCENTAJE
0	0.0%
10	13.2%
66	86.8%
76	100.0%



Anexo 7: Boletines de Técnica Avícola Pacasmayo-2019

CONOCIENDO A NUESTROS CLIENTES

Perspectivas Comerciales 2017

Por: **Walter Orellano**
Área: Comercial

En el 2016, tuvimos un **crecimiento del 8% de unidades de pollo** respecto al 2015. Incluso crecimos más que la Tasa de Crecimiento Anual Compuesto del sector avícola que fue 7% aproximadamente.

Para el 2017, el **crecimiento estimado es 14% respecto al 2016**, teniendo como base que Técnica Avícola crece 3 veces más que la Tasa de Crecimiento Anual Compuesto del PBI (5%) durante los últimos 17 años. Además, para este año el objetivo es incrementar nuestra cartera de clientes mayorista en el Norte (+7), claro está sin dejar de lado el Centro (+2) y Oriente (+1). Por otro lado, en el canal minorista

ampliaremos nuestra cartera de clientes (+10).

El reto de vender 32.1 millones de pollos al año, 2.6 millones de pollos mensuales y 89 mil pollos al día crea la necesidad de repotenciar el Área Comercial para poder conseguir la meta del 2017 y retos del futuro.

Es necesario hacer hincapié que "Ventas" no sólo es el Área Comercial, "**Ventas somos TODOS**". El desafío empieza hoy.

Tecavi: Crecimiento en Ventas, 2015 - 2017

Año	Crecimiento (%)
2015/2014	8%
2016/2015	8%
2017/2016	14%

EDITORIAL

Cerramos el año 2016 con emociones encontradas, conmovidos por la ausencia de nuestro Director, el Ingeniero Oscar Ponce Riofrio, a quien queremos dedicar esta edición especial a manera de homenaje y seguros de que su espíritu imbatible y apasionado nos acompañará por siempre, a través de la práctica de sus enseñanzas e imitando su sentido visionario, vanguardista, perseverante, determinado y socialmente responsable. Es así como todos lo conocimos y como lo describe la revista aviNews A.Latina en la entrevista póstuma publicada en su última edición.

Con su ejemplo y la confianza de saber que su deseo es que sigamos construyendo su sueño del que formamos parte, es que realizamos en el mes de diciembre las actividades programadas para la Celebración de Navidad en la que contamos con la participación de todas las áreas y brindamos por un año 2017 próspero y lleno de retos para todos nosotros.

Hemos iniciado un nuevo periodo, en el que las perspectivas comerciales y por tanto de producción reflejan nuestras ganas de crecer y de desafiamos a ser más y mejores en lo que hacemos, asegurando el presente y futuro de nuestras familias, con la convicción de que tenemos todo para obtener resultados que nos sigan enorgullecendo de formar parte de Técnica Avícola, MP San Antonio, Holland Farms y Pollos del Corral.

COMITÉ EDITORIAL
Francisco Ponce Secada, Oscar Ponce Secada, Manuel Cumpa González, Osmar Pérez Mendoza, Sijser Ugás y Oswaldo Silva.

Redactores Edición 167
Juan Anthony Camacho Vilchez, Karen Alcántara Ríos, Rosa Cotrina Quilcate.

EN TECAVI LA CALIDAD MARCA LA DIFERENCIA

¡Nuestro desafío! - Planeamiento Estratégico 2018

Por: **Roberto Alvites R.** - Presupuestos y Control De Gestión

El día lunes 22 de enero, como en los últimos 13 años, celebramos en Técnica Avícola la difusión del Plan Estratégico (PLANE). Este plan responde a las preguntas: ¿Qué pretendemos lograr? y ¿Cómo vamos a lograrlo?

Revisamos si nuestras estrategias como organización o área son las más convenientes. En función de esta revisión, las áreas proponen sus indicadores, metas y planes de acciones. Permitiéndonos buscar la eficiencia en costos y así poder utilizar adecuadamente los recursos e incrementar la productividad.

Este año hemos contado con la presencia de las siguientes áreas: Transportes, Bioseguridad, Despacho, Mantenimiento, Planta de Alimentos, Reproductoras, Planta de Incubación y Pollo Carne.

PLANE
Planeamiento Estratégico

Técnica Avícola

mp san antonio

ROS CLIENTES

entre las áreas de Atención

CONOCIENDO A NUESTROS CLIENTES

Cientes del Canal Minorista

Por: Rosa Cotrina - Comercial

Es importante conocer que en TECAVI contamos con dos canales de distribución: Canal Minorista y Canal Mayorista, en donde cada cliente está registrado en nuestro sistema como personas naturales o jurídicas. Además, nuestros clientes están registrados de manera formal empleando como código su RUC (Registro Único de Contribuyente).

Los clientes del canal minorista son atendidos mediante los pedidos que diariamente hacen los ejecutivos comerciales, encargados de realizar las visitas y comunicarse con ellos de manera personalizada. Posteriormente, el área de Despacho realiza la entrega oportuna según lo solicitado en sus centros de beneficio.

Los tipos de negocios son pollerías, picadores y distribuidores para luego llegar al consumidor. 64 personas conforman nuestra cartera de clientes minoristas, donde el 48% son varones y el 52% mujeres. La edad promedio es 48 años y oscilan entre 33 hasta 78 años.

¿Quiénes son ellos?

Nuestra cliente, la Sra. Marina Rojas Álvarez, dice sentirse muy orgullosa de trabajar con Técnica Avícola y contenta porque a través de su negocio contribuyó a sacar adelante a su familia. Actualmente, tiene 78 años y viene acompañándonos en la zona II en Pacasmayo. Su puesto está ubicado en el Mercado Zonal donde podemos acercarnos a comprar nuestro sabroso pollo. Además, participó en el Programa "El Caserito Tecavi".

Otro de nuestros clientes es el Sr. Luis Vargas Revilla quien tiene 47 años y nos acompaña desde el 2002. Es mayorista en la zona I en el sector de Chepén. Inició su negocio con 40 unidades de

pollo llegando hasta 1 400 unidades promedio. De igual manera dice sentirse orgulloso de trabajar en conjunto con la organización y, sobre todo, porque fuimos su mayor impulso para crecer en éste y otros negocios.

Es así que gracias al trabajo que realizamos en equipo con el área de Producción y Despacho, identificamos formas de brindar el mejor producto y servicio para nuestros consumidores.



ENTRENÁNDOTE PARA LA EXCELENCIA

Durante el mes de febrero nuestros colaboradores participaron en diferentes actividades de capacitación para el fortalecimiento de sus habilidades y actitudes:

- El equipo de Bioseguridad participó en el evento: "Escuela Práctica de Bioseguridad", organizado por Montaña de Trujillo.
- Ronal Campos, Gerente Comercial, participó en una capacitación.

CONOCIENDO A NUESTROS CLIENTES

Hemos crecido juntos - Clientes minoristas

Por: Daviña Sotomayor F. - Comercial

Para el 2017, el canal minorista representa el 10% del volumen total de la venta, su importancia radica en abastecer mercados desde el Valle Chicama hasta el Valle Jequetepeque. Actualmente contamos con una cartera de 108 clientes, de los cuales 9 constituyen el 72% de la venta minorista; como toda empresa, contamos tanto con clientes esporádicos, como con aquellos que se pusieron en la camiseta de Técnica Avícola y han crecido junto a nosotros.

La venta de pollo es cada vez más competitiva y el número de clientes que entran y salen del negocio es cada vez mayor (10 anual), por tal motivo, el esfuerzo no sólo debe darse en el proceso de crianza del ave, sino también, en los mercados en donde el cliente es cada vez más exigente en su compra.

Es por eso que queremos dedicarle esta nota al Sr. Marcial Carrión Pérez, quien inició sus vínculos comerciales en el año 2008, comprándonos un promedio diario de 90 pollos para ahora llegar a los 1200.

Su perseverancia y empeño es lo que le han ayudado a crecer y consolidarse en el negocio avícola.



Distribuidora Avícola
EL CHICAMERO



¡Gran ejemplo a seguir!

ENTRENÁNDOTE PARA LA EXCELENCIA

Durante el mes de junio, nuestros colaboradores participaron en diferentes eventos de capacitación para el fortalecimiento de sus conocimientos, habilidades y actitudes:

- Colaboradores de PAB recibieron la capacitación en Proceso de peletizado.
- Colaboradores de Pollo Carne, Reproductoras, Planta de Alimentos y Bioseguridad recibieron la charla en Control de plagas realizado por Biomed Pisapigs.
- Colaboradores de Proyectos, Despacho y Gestión de Clientes...

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : 106-PP-PP-02.02 Versión : 01 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Fausta Elizabeth Alburuqueque Arana, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chepén, revisora de la tesis titulada:

"Marketing mix y su relación con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019", de la estudiante Rosa Gloria Teresa Murrugarra Sopiapuco, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Chepén, 20 de Diciembre del 2019



Firma

Fausta Elizabeth, Alburuqueque Arana

DNI: 26631065

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



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : FD6-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Fausta Elizabeth Alburuqueque Arana, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chepén, revisora de la tesis titulada:

"El marketing mix y su relación con el proceso de ventas de la Empresa Técnica Avícola, Pacasmayo - 2019", de la estudiante Milagros Suguey Vallente Mostacero, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Chepén, 20 de Diciembre del 2019

Firma


Fausta Elizabeth, Alburuqueque Arana

DNI: 26631065

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

Pantallazo del Software Turnitin

feedback studio | Rosa Gloria MURRUGARRA SOPLAPUCO | Marketing mix y su relación con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:
Marketing mix y su relación con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola,
Pacasmayo -2019

AUTORAS:
Murrugarra Soplapuco, Rosa Gloria Teresa. (0000-0002-9687-6618)
Valiente Mostacero, Milagros Sugcy. (0000-0003-3788-0593)

ASESORA :
Dra. Alburquerque Arana, Fausta Elizabeth. (0000-0002-6656-1180)


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

Resumen de coincidencias ✕

21 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	7 %
2	Entregado a Universida...	6 %
3	Entregado a Universida...	1 %
4	Entregado a Universida...	1 %
5	Entregado a Universida...	1 %
6	repositorio.uss.edu.pe	1 %
7	Entregado a Universida...	<1 %
8	Entregado a Universida...	<1 %
9	Entregado a Universida...	<1 %
10	idus.us.es	<1 %
11	repositorio.unajma.edu...	<1 %
12	Entregado a Universida...	<1 %

Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-FR-02.02 Versión : 01 Fecha : 20-12-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Rosa Gloria Teresa Murrugarra Soplapuca, identificado con DNI N° 73899173, egresado 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 mix y su relación con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo -2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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


FIRMA

DNI: 73899173

FECHA: 20 de Diciembre del 2019

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

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 20-12-2019 Página : 1 de 1
---	---	---

Yo Milagros Suguey Valiente Mostacero, identificado con DNI N° 70760127, egresado 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 "El marketing mix y su relación con el proceso de ventas de la Empresa Técnica Avícola, Pacasmayo - 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 70760127

FECHA: 20 de Diciembre del 2019

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

Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

2a escuela de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Munizaga Sotolongo, Rosa Gloria Teresa

INFORME TITULADO:

Marketing mix y su relación con el proceso de ventas de la empresa
Técnica Avícola, Pacasmayo - 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 10/12/19

NOTA O MENCIÓN: 17

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Valiente Horacio Milagros Sugay

INFORME TITULADO:

Marketing mix y su relación con el Proceso de Ventas de la Empresa Técnica Avícola, Pacasmayo - 2019.

PARÁ OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 30 de diciembre del 2019

NOTA O MENCIÓN: 17

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN