



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**TESIS**

“EL MARKETING MIX Y LOS ÍNDICES DE VENTAS EN LA  
EMPRESA DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS  
N.C.P. CANELA, LIMA - 2018”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

VICTOR MANUEL OLAECHEA FRANCO

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

**LIMA, PERÚ, MARZO DE 2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios por iluminar mi camino y permitir dar un paso más en mi carrera profesional.

A mi madre por ser la persona más importante de mi vida, mi hermano Jesús que desde el cielo guía mis pasos y a mi familia de quienes siempre recibí su apoyo y motivación incondicional brindándome su aliento a no rendirme y culminar con éxito mis metas rasadas.

## **AGRADECIMIENTOS**

Esta tesis, ha requerido de esfuerzo y dedicación y no hubiese sido posible su culminación sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaré y muchos de los cuales han sido un soporte muy importante.

En primer lugar, agradezco a mi madre por el apoyo incasable durante mi vida, personal y ahora profesional, por haberme inculcado y criado en valores, así mismo a toda mi familia por estar siempre a mi lado.

En segundo lugar, agradezco a la Universidad Autónoma Del Perú por haberme abierto sus puertas y haberme hecho formar parte de esta gran unidad universitaria para poder estudiar mi carrera profesional, así mismo también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos, apoyo e ímpetu para seguir adelante.

Y por último al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus conocimientos científicos, así como también por haberme tenido la paciencia necesaria para guiarme y estar al tanto del desarrollo de la tesis.

## **RESUMEN**

La repentina baja de las ventas en los últimos meses, hizo que sea conveniente realizar un estudio sobre del marketing mix en favor del incremento de las ventas.

La situación problemática del estudio permitió formular el problema de investigación ¿qué relación existe entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018?

El propósito de la investigación ha sido determinar la relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela – 2018.

La hipótesis alterna fue existe relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela – 2018.

El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 50 clientes, con una muestra de 50 personas, los datos de obtuvieron mediante la técnica de muestreo censal – 2018.

Los instrumentos aplicados a la muestra presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico de Alfa de Cronbach, 0.899 para el cuestionario de marketing mix y 0,950 para el cuestionario de índice de ventas.

En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman 0.385, con un p valor de 0.006, por lo cual se concluye que existe una correlación baja entre el marketing mix y los índices de ventas en los clientes de la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela.

**Palabras clave:** Marketing mix, índice de ventas, producto.

**ABSTRACT**

Due to the sudden drop in sales in the previous months, it was considered convenient to do a study where the impact of the marketing mix was analyzed in favor of the increase in sales.

The problematic situation of the study made it possible to formulate the research problem: what is the relationship between the marketing mix and the sales indexes in the food product manufacturing company N.C.P. Canela, Lima - 2018?

The purpose of the research was to determine the relationship between the marketing mix and the sales indexes in the food processing company N.C.P. Cinnamon - 2018

The alternative hypothesis was the relationship between the marketing mix and the sales indexes in the food product manufacturing company N.C.P. Cinnamon - 2018

The type of research is non-experimental cross-sectional with a correlational descriptive design, the population was made up of 50 clients, with a sample of 50 people; the data obtained using the census sampling technique - 2018.

The instruments applied to the sample show high reliability through the Cronbach's Alpha statistic, 0.899 for the marketing mix questionnaire and 0.950 for the sales index questionnaire.

In the hypothesis test a Rho of Spearman 0.385 was obtained, with a p value of 0.006, for which it is concluded that there is a low correlation between the marketing mix and the sales indices in the customers of the food processing company. NCP Cinnamon.

**Keywords:** Marketing mix, sales index, product.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1	Realidad problemática	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación	6
1.3	Objetivos de la investigación: general y específico	7
1.4	Limitaciones de la investigación	8

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes de estudios	11
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	18
2.2.1	Bases teóricas de la variable marketing mix	18
2.2.2	Bases teóricas de la variable índices de ventas	24
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada	32

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

3.1	Tipo y diseño de investigación	36
3.2	Población y muestra	37
3.3	Hipótesis	39
3.4	Variables – Operacionalización	39
3.5	Métodos y técnicas de investigación	42
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados	43
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos	46

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1	Validación del instrumento	48
4.1.1	Análisis de fiabilidad	49
4.2	Resultados descriptivos de las variables	50
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones	52

4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas	60
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio	61
4.6	Procedimientos correlacionales	62

## **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones	69
5.2	Conclusiones	72
5.3	Recomendaciones	74

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## **ANEXOS**

Tabla 1	Descripción del universo en estudio	37
Tabla 2	Operacionalización de la variable Marketing mix	41
Tabla 3	Operacionalización de la variable Índice de ventas	41
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario marketing mix	48
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario índice de ventas	48
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable marketing mix	49
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable índice de ventas	49
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable marketing mix	50
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable índice de ventas	51
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión producto	52
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión precio	53
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión plaza	54
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión promoción	55
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión objetivos	56
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias	57
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión estructura	58
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión compensación	59
Tabla 18	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing mix y los índices de ventas	60
Tabla 19	Resultados de la prueba de normalidad de las variables marketing mix e índice de ventas	61
Tabla 20	Resultados de correlación entre el marketing mix e índice de ventas	62
Tabla 21	Resultados de correlación entre la dimensión producto y la variable índice de ventas	64
Tabla 22	Resultados de correlación entre la dimensión precio y la variable índice de ventas	65
Tabla 23	Resultados de correlación entre la dimensión plaza y la variable índice de ventas	66
Tabla 24	Resultados de correlación entre la dimensión promoción y la variable índice de ventas	67

## **ÍNDICE DE FIGURAS**



Figura 1	Análisis descriptivo de la variable marketing mix	50
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable índice de ventas	51
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimensión producto	52
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión precio	53
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión plaza	54
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión promoción	55
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión objetivos	56
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias	57
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión estructura	58
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión compensación	59
Figura 11	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing mix y los índices de ventas	60
Figura 12	Gráfico de dispersión de las variables marketing mix e índices de ventas	63

## INTRODUCCIÓN

En perspectiva del mundo globalizado en el que vivimos hoy, con los procesos de los mercados tan cambiantes y el acelerado desarrollo de la ciencia y la tecnología, las empresas tienen la necesidad de adaptar sus sistemas y modelos funcionales para no quedar de espaldas a las nuevas exigencias que el mercado mundial exige. En este proceso de cambio las pequeñas empresas se proponen nuevos retos en la aplicación de nuevas estrategias para empezar a cubrir las exigencias del cliente.

La necesidad de una sociedad cada día más exigente y cambiante, han llevado a las organizaciones a realizar grandes cambios de mejoramiento hacia el logro de la calidad total, adoptando nuevos y modernos conceptos, esquemas teóricos válidos y orientados hacia la reestructuración funcional formal y la implementación de mejores estrategias en el manejo de los recursos materiales y humanos.

La importancia de esta investigación es definir al marketing mix como la combinación y desarrollo de las 4p's (producto, precio, plaza y promoción) para el desarrollo de la segunda variable, herramienta que la empresa utilizará para captar el público objetivo.

Fernández (2015) quien define que: "La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para el mercado que satisfaga sus necesidades estableciendo precio y forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición" (p.65). Entendiéndose que una correcta y adecuada aplicación de la mezcla del marketing el camino de la empresa abra tomado decisiones acordes a la época.

El análisis de la problemática observada de las bajas ventas en temporadas de verano y feriados largos la propuesta de un análisis y estudio sobre dicho problema permite contrarrestar futuros problemas financieros dentro de la organización.

Asimismo, Mark y Greg (2009) sostienen que: “La función de las ventas ha cambiado, de ser desarrolladores de producto a gerentes de relaciones, y de vendedores de soluciones a verdaderos asesores y socios del cliente” (p.1). Entendiéndose que en el transcurso del tiempo la temática de las ventas ha venido presentando cambios en ambas partes: por parte de quien sede el producto en transacción así de como el que lo recibe.

El análisis de la problemática observada en el campo de estudio, permitió formular el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018?, el objetivo de la investigación busca determinar la relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018?; asimismo esta investigación es importante porque existe un déficit en las ventas en ciertas temporadas del año como en verano y feriados largos, con los datos observados y analizados se formuló la siguiente hipótesis existe relación significativa entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018?.

La investigación se desarrolló bajo los lineamientos de las investigaciones de diseño descriptivo – correlacional, para la cual se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos que fueron aplicadas a los clientes de la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018.

El presente trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos, los cuales se dividen de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se expone la realidad problemática, la justificación e importancia de la investigación, los objetivos de la investigación y las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, se expone los antecedentes de la investigación, las teorías relacionadas a las variables de estudio, las definiciones de la terminología empleada.

En el tercer capítulo, se explica el tipo y diseño de investigación, la estrategia de prueba de hipótesis, las variables, la población y la muestra, las técnicas de investigación, instrumentos de recolección de datos y el procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados de la investigación, la contratación de hipótesis y el análisis e interpretación de estos resultados.

Finalmente, en el quinto capítulo, se expone la discusión de los resultados, las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad problemática.

La globalización en el que se encuentra sumergido el mundo entero respecto a la venta de productos alimenticios incita a que las empresas o países se encuentren en un continuo enfrentamiento de guerras comerciales haciendo uso de los recursos necesarios para resaltar respecto a las competencias, por ello la utilización del marketing, o más actual aun el neuromarketing están siendo muy usadas para ver quién de ellos capta y fideliza más al consumidor o a su mercado objetivo, al respecto Quiñones (2012) dice: “Las empresas que actúan en uno o más mercados internacionales deben decidir que tanto se deben adaptar a las condiciones locales de la mezcla de mercadotecnia estandarizada a nivel mundial” (p.23).

La importancia de estas variables de estudio, en el contexto mundial se evidencia, en las Naciones Unidas en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2017) que indican:

En un contexto moderado y sostenido crecimiento de la economía mundial, de mejora en los precios de las materias primas que exporta cada país de la región y de alta incertidumbre derivada de los riesgos políticos que afronta cada nación, se mantienen proyectados de un cambio positivo en la dinámica del crecimiento de los países en la región para el año en curso, lo que llevaría a una lenta expansión económica tras años de contracción del PIB regional. Para el global de todo el año 2017 se espera un alza del 1,1% en la tasa de crecimiento promedio. Esto significa un aumento nulo del PIB per cápita de América Latina en promedio. A nivel subregional se mantendrán las distintas intensidades en la dinámica de crecimiento entre países y subregiones. En América del Sur se espera un crecimiento del 0,6%; en Centroamérica y México, del 2,5%, y en el Caribe, del 1,2%. (párr. 2).

En el seminario sobre globalización, desarrollada en CEPAL (2002), David De Ferranti, vicepresidente para América Latina y el Caribe del Banco Mundial dice:

Algunos creen que esta globalización es nueva, pero la realidad es que se trata de un proceso muy antiguo, tan antiguo como la primera vez en que un grupo humano emigrara a un nuevo hogar.

En realidad, la globalización no tiene un propósito inherente, sino que es, simplemente, una fuerza de la naturaleza. Como la gravedad, constituye una consecuencia inevitable de la evolución sobre cómo interactúan los seres humanos. Lo que importa no es si ocurrirá o no la globalización, sino cómo podemos aprovecharla para maximizar sus beneficios, y así eliminar o minimizar sus aspectos negativos potenciales.

Algunos creen que la globalización ocurre ahora a un ritmo más acelerado que en el pasado, pero lo cierto es que ha habido periodos de cambios rápidos anteriormente, incluyendo un periodo de 30 años en el siglo XIX, cuando el tiempo que tardaba enviar un mensaje a 500 millas de distancia a través de los Estados Unidos pasó de cuatro semanas a cuatro minutos. (párr. 3).

La globalización no es cosa de estos tiempos, si no que actualmente se desarrolla con mayor velocidad a comparación de décadas pasadas, en el que la tecnología es el actor principal de estos cambios tan repentinos en el que el mundo bien sufriendo.

Asimismo, en el seminario sobre globalización, desarrollada en CEPAL (2002) David De Ferranti, vicepresidente para América Latina y el Caribe del Banco Mundial dice:

Ciertamente, éste es el gran desafío de la globalización hoy día. Estas son interrogantes de alta relevancia para América Latina y el Caribe: un tercio de la población de la región es pobre y subsiste con menos de dos dólares diarios. Eso significa 170 millones de personas de un total de 510. En un lapso de 25 años, los 510 millones ascenderán a 700 millones. Para asegurarse que muchos de esos 200 millones nuevos de personas no terminen siendo también pobres, se deben tomar acciones efectivas de inmediato.

Alrededor de 70 millones de pobres viven en extrema pobreza, sobreviviendo con menos de un dólar diario. Están repartidos a través de la región, en comunidades indígenas, barrios urbanos, el altiplano, la selva tropical, comunidades de descendencia africana, entre otros lugares. Y llevan consigo la carga de siglos de exclusión de la actividad económica. (párr. 5).

En la actualidad a nivel nacional el Perú se ubica entre las cinco economías más emergentes de América Latina en términos de PBI, teniendo en cuenta la década de los 80s al día de hoy ha venido presentando enormes cambios en todos los ámbitos de la sociedad llegando a ser de los países en el mundo que en las últimas décadas presenta un constante crecimiento económico.

ExpoPerú-México (2013) dice que:

De acuerdo con estadísticas del Ministerio de Agricultura y Riego (Minag), es posible encontrar producción de quinua en quince regiones del Perú, siendo las más importantes Puno, Ayacucho, Cusco, Junín y Apurímac. No obstante, es importante apuntar que desde el 2010, el cultivo de quinua empezó a experimentarse con éxito fuera de los Andes, y hoy en día ya es posible encontrar el cereal en los departamentos de Ica y Tacna, lo cual amplía nuestra capacidad productiva a futuro y contribuye, de manera directa, a la generación de empleo. Durante el 2012, la

quinua peruana fue exportada a 40 países y se concretaron ventas por un total de US\$ 33 millones, cerca de siete veces más que en 2008. Estados Unidos se consolidó como el principal destino de este cereal con el 66% de las ventas realizadas en ese periodo, seguido de lejos por Australia, Canadá, Alemania e Israel. Del mismo modo, en los primeros seis meses del 2013, las exportaciones de quinua alcanzaron los 21 millones de dólares (61% más que en el mismo periodo del año anterior), durante los cuales se empezó a abastecer por primera vez a Emiratos Árabes Unidos y Tailandia. (p. 27).

A nivel local, la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela desarrollando sus actividades en el comercio de alimentos preparados atendiendo toda clase eventos sociales y particulares.

Respecto a la dimensión producto, existe poca variedad en la carta del menú ofrecido al cliente además que en su gran mayoría son alimentos calientes.

Respecto a la dimensión precio, debido a la alta calidad de la materia prima con lo que elaboramos los productos, nos vemos en la necesidad de que el precio ofrecido al público sea superior a los de las competencias cercanas.

Respecto a la dimensión plaza, el lugar en la que se ubica el establecimiento es de poca concurrencia, estando a unas cuadras de una avenida altamente comercial solo en horas específicos (de 12:00 pm a 3:00 pm. aproximadamente) lo cual limita la afluencia de clientes al local comercial.

Respecto a la dimensión promoción, poca actividad en el aprovechamiento de las redes sociales y escaso uso del merchandising.

Respecto a la dimensión objetivo, no hay un panorama claro al cual se desea llegar con el negocio debido a la incertidumbre de ingresos de utilidades.

Respecto a la dimensión estrategia, las anteriormente aplicadas no han tenido el resultado esperado en la solvencia económica requerida.



Respecto a la dimensión estructura, los diseños del desarrollo de las actividades dentro del área de producción del negocio están limitando la productividad cuando el cliente solicita en volúmenes altos.

Respecto a la dimensión compensación, poca motivación moral y económica al personal respecto al momento en el que las ventas arrojan márgenes positivos de ganancia.

El análisis realizado, respecto a la importancia de las variables de estudio a nivel mundial, nacional y local, permite la formulación de los siguientes problemas de investigación.

### **Problema general.**

¿Qué relación existe entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018?

### **Problemas específicos.**

¿Qué relación existe entre el producto y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018?

¿Qué relación existe entre el precio y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018?

¿Qué relación existe entre la plaza y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018?

¿Qué relación existe entre la promoción y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela Lima - 2018?

## 1.2. Justificación e importancia de la investigación

La investigación titulada: “El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018” es importante porque observa las deficiencias en la empresa respecto a las variables de estudio. La correcta aplicación del marketing mix aplicada como medida para incrementar las ventas asegurará una estabilidad económica y prospera, ya que debido a la falta de estas medidas la empresa está pasando por momentos álgidos de mucha incertidumbre.

Por otra parte, la presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Justificación teórica, la presente investigación tiene por objetivo dar a conocer con detalle bajo documentación al marketing mix como medida en incremento en las ventas como variables de estudio. Se trata de ofrecer explicaciones trascendentales sobre el tema que sin duda sirven de base para la realización de nuevas y futuras investigaciones que permitan dar solución a esta problemática. Asimismo, la variable marketing mix se desarrolla tomando la teoría, Kotler y Armstrong (2012) que indican respecto del marketing mix: “Una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a aplanear los detalles de la mezcla del marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno” (p.51). Por otro lado, para la variable ventas, se considera la teoría de Johnston y Marshall (2009) quienes definen que: “La función de las ventas ha cambiado, de ser desarrolladores de producto a gerentes de relaciones, y de vendedores de soluciones a verdaderos asesores y socios del cliente” (p. 1).

Justificación práctica, la investigación contribuye a aportar evidencias empíricas sobre dos problemas actuales, de importancia y trascendentales para el funcionamiento de las empresas, porque existe la necesidad de mejorar el desarrollo y crecimiento de la empresa, en términos de eficiencias, satisfacción, solvencia económica de la empresa y la calidad del servicio y del

producto, llegando a la mejor solución. El estudio llega a conclusiones importantes que ponen al alcance recomendaciones y sugerencias que ayudan a mejorar las deficiencias encontradas en relación a las variables investigadas.

Justificación metodológica, la investigación contribuye validando dos instrumentos de recolección de datos. Uno para medir la variable marketing mix y otro para medir la variable ventas, dichos instrumentos fueron elaborados por el investigador y pasaron por criterios de validez de contenido, criterio y constructo, así como la confiabilidad, cumpliendo con los parámetros mínimos exigidos, estos instrumentos fueron puestos a disposición de la comunidad académica que deseen utilizarlos.

### **1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos**

#### **Objetivo general.**

Determinar la relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018.

#### **Objetivos específicos.**

Determinar la relación entre el producto y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018.

Determinar la relación entre el precio y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018.

Determinar la relación entre la plaza y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018.

Determinar la relación entre la promoción y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018.

#### **1.4. Limitaciones de la investigación.**

##### **Limitaciones bibliográficas**

Las investigaciones respecto al tema de estudio son escasas, por lo que se han hallado investigaciones que analizan de forma independiente las dos variables y las pocas encontradas son bastante antiguas siendo consideradas por el método de la investigación como obsoletas.

##### **Limitación teórica.**

Moderada escasez de antecedentes internacionales años recientes, relacionados con la temática presentada que tengan el mismo nivel, enfoque y diseño de estudio; por otro lado, no se encontraron bases teóricas actuales sobre la variable ventas, recurriendo a elaborar una propuesta teórica basada en diferentes autores.

##### **Limitación institucional.**

Los accesos a las bibliotecas de las distintas universidades son limitadas por diferentes factores como horarios de atención y la disponibilidad del ejecutante de la presente investigación.

##### **Limitación temporal.**

La investigación requiere de un tiempo importante el cual permita cumplir con los requisitos mínimos de una investigación de licenciatura, por motivos laborales el investigador no dispone del tiempo requerido para desarrollar una investigación que siga la rigidez que demanda la misma.

### **Limitación económica.**

El escaso financiamiento económico limita la movilización y la adquisición de materiales diversos que permitan un adecuado y correcto desarrollo de la misma.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de estudios.**

### **Antecedentes Internacionales.**

Laban y Montoya (2018) en su tesis: “Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi ángel”, realizada en la facultad de ciencias administrativas de la Universidad De Guayaquil, para optar el título ingeniería comercial, tuvo por objetivo incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil, con un diseño de investigación correlacional experimental en una muestra conformada por 50 personas, llega a las siguientes conclusiones:

La capacitación es un elemento esencial y de realizarse de una manera continua permite a las personas llenarse de conocimientos que les permitan obtener buenos resultados. En el caso de las consultoras de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, tienen buen potencial pero que no ha sido debidamente explotado por parte de los directivos de la empresa.

Se debe brindar todo el apoyo necesario en todo momento a los empresarios, líderes y consultoras, pero para que esto ocurra se debe integrar a estas personas mediante diversos eventos donde se conozcan no solo en el campo laboral sino como amigos, con lo cual se afianzarían los lazos de amistad.

Asanza, Cheme y Yáñez (2013) en su tesis: “Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil”, realizada en la escuela de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, para optar el título de ingeniería en marketing y negociación comercial, tuvo por objetivo diseñar un plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil”, con un diseño de estudio descriptivo y explicativo en una muestra conformada por 244 clientes actuales, llega a las siguientes conclusiones:

El departamento de ventas los últimos meses no ha alcanzado las metas propuestas, por falta de capacitaciones, motivaciones, zonificaciones, no hay los recursos suficientes que den el soporte del telemercadeo.

Durante la etapa de la investigación de mercado se cumplió con el objetivo inicial de buscar las respuestas sobre las necesidades que exponían los clientes antes de la realización de este proyecto. Algunas de los aspectos que se encontraron fueron:

- Las preferencias de las marcas que solicitan los clientes.
- Como califican el servicio que reciben actualmente de Equiservisa S.A.
- El proceso de ventas que se maneja al realizar una compra.
- Mantener informados a los clientes sobre los servicios, productos y promociones de la empresa.

La empresa debe seguir mejorando los procesos, aplicando esfuerzos de marketing que le permitan seguir evolucionando en el mercado y seguir incrementando sus ventajas ante la competencia.

Gómez (2015) en su tesis: “Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Digital Tuning S.A.”, realizada en la escuela de ciencias administrativas de la Universidad Internacional Del Ecuador, para optar el título de ingeniero comercial, tuvo por objetivo elaborar un plan de marketing para la empresa Digital Tuning con la finalidad de incrementar los ingresos por concepto de ventas en los puntos de venta establecidos dentro de los locales comerciales del D.M. de la ciudad de Quito, con un diseño de investigación exploratoria y descriptiva en una muestra conformada por 508 clientes, llega a las siguientes conclusiones:

En el primer capítulo se observa que la empresa padece un problema grave, pese a que tiene ya un mercado, en especial dentro de los Centros Comerciales de la ciudad de Quito, no la logrado posicionarse dentro del mercado, a pesar de contar con el respaldo y garantía de la línea de audio, SONY y otras marcas de la línea de audio y video para autos.



En el segundo capítulo con los resultados de las encuestas efectuadas a los visitantes de los diferentes puntos de venta se determina que la línea de negocio que comercializa está estrechamente relacionada con la tecnología.

En el tercer capítulo se observa que los factores internos y externos afectan en gran medida a la obtención de resultados positivos, en especial por el incremento de la competencia formal e informal que hace más difícil manejar el negocio, considerando que los factores externos son un determinante para la obtención de ventajas competitivas.

De Freitas (2017) en su tesis: “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.”, realizada en la escuela de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil, para optar el título de ingeniera comercial, tuvo por objetivo elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A., con un diseño de investigación exploratoria en una muestra conformada por 384 clientes, llega a las siguientes conclusiones:

La empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso.

Se detectó la urgencia de la renovación de la flota y simplificar procesos de venta. Los clientes se basan en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra.

La propuesta de marketing se enfocará en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta. Se prospectará empresas locales para convenios y turistas (incluye nacionales y extranjeros) por los medios digitales.

Colmont y Landaburu (2014) en su tesis: “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de las empresas MIZPA S.A. distribuidora

de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, realizada en la escuela de ciencias administrativas de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, para optar el título de ingeniera comercial con mención en marketing y comercio exterior, tuvo por objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil., con un diseño no experimental en una muestra conformada por 182 clientes, llega a las siguientes conclusiones:

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

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

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

### **Antecedentes nacionales.**

Coronel (2016) en su tesis: “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “BRÜNING” S.A.C. Lambayeque – 2016”, realizada en la escuela académico profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán, para optar el grado académico de licenciado en administración, tuvo por objetivo determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016, con un diseño no experimental resultando en una muestra de 195 personas, llega a las siguientes conclusiones:

Las estrategias de marketing mix impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione.

Así mismo en cuanto a las características de ventas se basan en estrategias como la gestión de ventas por parte de los directivos, las ventas directas y el uso de algunas técnicas de ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas

Pallares y Vásquez (2017) en su tesis: “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, en el año 2016”, realizada en la escuela profesional de administración de negocios de la Universidad Privada de Pucallpa, para optar el grado académico de licenciado en administración de negocios, tuvo por objetivo determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa Dimovil E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016, con un diseño no experimental, en una muestra conformada por 14 trabajadores, llegan a las siguientes conclusiones:

La implementación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación, el incremento de ventas de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el incremento de ventas de equipos postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación.

Por otro lado, la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en la venta de los equipos prepago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali.

Así mismo, se concluye que la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en la venta de los equipos postpago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali.

Gamarra y Tarrillo (2017) en su tesis: “Marketing mix y ventas en El Ángel Hotel Chota - 2016”, realizada en la escuela académico profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán, para optar el grado académico de licenciado en administración, tuvo por objetivo elaborar estrategias para la mejora de las 4p con el fin de incrementar las ventas en la empresa El Ángel Hotel Chota - 2016, con un diseño no experimental resultando en una muestra de 120 personas, llega a las siguientes conclusiones:

De acuerdo con el estudio realizado se ha podido observar que en la empresa El Ángel Hotel las 4p de marketing mix (precio, plaza, promoción y producto) no cuenta con una adecuada gestión de sus dimensiones a pesar de eso el 55.4% (51) de encuestados tiene un grado de satisfacción bueno esto representaba que el hotel brinda un servicio de calidad pero el 4.3% (4) la califica como mala y el 1.1% (1) lo califica como muy mala esto refleja que parte de sus clientes quedan insatisfechos con el servicio ofrecido y puede generar un impedimento en la expansión de mercado, esto determina que el grado de influencia de la inadecuada administración de las 4p realizada en El Ángel Hotel con lleva a un efecto significativo ante las ventas de esta empresa.

Con los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas se ha podido determinar el nivel de las dimensión del marketing mix observando que el 55.4% (51) de encuestados tiene un grado de satisfacción bueno, el 55.4% (51) de encuestados nos dicen que es importante que “El Ángel Hotel” cuente con una buena infraestructura, 75.0% (69) de encuestados nos dicen que los precios de las distintas habitaciones de “El Ángel Hotel” son normales y el 26.1% (24) de los encuestados dicen que se enteraron de la existencia del hotel por un amigo pudiéndose deducir que el nivel de marketing mix es aceptable pero no el idóneo para su crecimiento económico y social.

De acuerdo con el estudio realizado se ha podido observar que en la empresa El Ángel Hotel genera ingresos entre S/. 8,000 a S/. 12,000 en ventas dependiendo del mes en el que nos encontremos, a excepción del mes de junio donde hay una mayor demanda debido a las festividades de la localidad y las ventas llegan hasta los S/. 23,000 esto refleja que la situación de esta empresa

en cuanto a las ventas está en un nivel aceptable pero no óptimo ni lo suficiente para un adecuado desarrollo en el mercado, puesto que estas no emplean estrategias que vayan de acuerdo con el mercado.

Echevarría (2016) en su tesis: “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta”, realizada en la escuela académico profesional de International Business de la Universidad San Ignacio de Loyola, para optar el grado académico de licenciado en International Business, tuvo por objetivo analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana, con un diseño no experimental transaccional exploratorio resultando en una muestra de 63 empresas exportadoras, llega a las siguientes conclusiones:

El producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo con alta correlación basado en clientes, ventas y finanzas.

A pesar de no aplicar estrategias diferenciadas de precios la relación con el desempeño de finanzas ha sido satisfecha ya que la demanda de ventas ha sido bastante activa en los tres últimos años.

Los exportadores muestran un porcentaje de respuesta agresiva para poder competir internacionalmente teniendo la fortaleza de gestión logística desde el control de su producción y abastecimiento de productos.

La inexistencia de relación con el desempeño se ve en efecto que las únicas herramientas usuales son las ferias, ventas personales y publicidad por internet.

Arenaza (2017) en su tesis: “Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017”, realizada en la escuela profesional de administración de la Universidad César Vallejo, para optar el grado académico de licenciado en administración, tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en la Arelza Import E.I.R.L., La Victoria - Lima,

2017, con un diseño no experimental de corte transversal resultando en una muestra de 131 personas, llega a las siguientes conclusiones:

Se determinó que no existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas en Arelza Import E.I.R.L.

Se determinó que no existe relación significativa entre el producto ofertado y las ventas en Arelza Import E.I.R.L. Es decir, el producto ofertado pese a tener un especial cuidado en cuanto a calidad y diseño no se ha perfilado como uno de los principales factores influyentes en la decisión de compra de los clientes.

Se determinó que no existe relación significativa entre el precio establecido y las ventas en Arelza Import E.I.R.L. Con ello se demuestra que, pese a los esfuerzos de la empresa para la implementación de descuentos y el establecimiento de precios aún no ha logrado fortalecer esta dimensión para mejorar las ventas.

## **2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing mix.**

#### **2.2.1.1. Definiciones del marketing mix.**

Kotler y Armstrong (2012) define el marketing mix como:

El conjunto de herramientas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como la 4P. (p. 51).

Kotler (2003) define al marketing mix como:

Menciona que el marketing mix describe una serie de herramientas a utilizar para influir en las ventas. La fórmula tradicional de las 4P: producto, precio,

lugar y promoción. El que las 4P representen la postura mental del vendedor y no la del comprador es una de las críticas más básicas que se ha hecho al concepto de marketing mix. (p. 92).

Ojeda (2012) sostiene que: “El marketing-mix es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. El término mix no debe ser interpretado solo en el sentido de mezcla, sino como una combinación coordinada” (p. 48).

#### **2.2.1.2. Características del marketing mix.**

Kotler y Armstrong (2012) indican que la característica del marketing mix son las siguientes:

- El concepto de las 4P adopta el punto de vista que tiene el vendedor del mercado, no el del consumidor.
- En esta era de valor para el cliente y relaciones con él, las 4P se describirían mejor como las cuatro C. Producto a solución para el cliente, precio a costo para el cliente, plaza a conveniencia y promoción a comunicación.
- Los mercadólogos harían bien en pensar primero en las cuatro C y luego construir las 4 P sobre esa plataforma. (p. 52).

Kotler (2003) dice que: “El marketing mix viene influida por el tamaño de la compañía por que las empresas líderes en el mercado de pueden permitir usar más publicidad y menos promociones de venta” (p. 94).

Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) sostienen que: “Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos propuestos” (p. 13).

La característica del marketing mix:

- Se enfoca en 4 puntos específicos para llegar directamente al consumidor final.

- Los cuatro instrumentos del mix pueden ser modificados y manipulados por la empresa a su conveniencia.
- Pone énfasis en los beneficios le otorga el producto al cliente.
- Tiene como meta final beneficiar tanto al vendedor y al comprador.

### **2.2.1.3. Importancia del marketing mix.**

Kotler y Armstrong (2012) indican que: “La importancia en el marketing mix se debe al uso táctico de sus herramientas (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 51).

Kotler (2003) dice que es importante porque: “Las empresas que se dirigen al mercado de los consumidores tienden a enfatizar la publicidad sobre la venta personal y las que se dirigen al mercado empresarial hacen lo contrario” (p. 92).

Martínez et al. (2014) dice que: “Al utilizar las cuatro P del marketing mix podemos llegar a conseguir los objetivos que la empresa se ha trazado, porque así mismo estas pueden ser modificadas a beneficio de la misma” (p. 13).

Es importante el marketing mix porque al aplicarlo podemos tener una visión más minuciosa y rigurosa sobre lo que estamos ofreciendo al consumidor y como este está aceptando y recibiendo nuestro producto.

### **2.2.1.4. Teorías relacionadas al marketing mix.**

En su teoría estrategias de marketing, Kotler y Armstrong (2012) plantean que: “En su esencia, el marketing se refiere a la creación de valor para el cliente y el establecimiento de relaciones redituables con el mismo” (p. 48).



Ahora que ya establecimos el contexto en términos de la estrategia integral de la compañía, es justo en este momento donde se debe analizar las estrategias y los programas de marketing impulsados por el cliente.

### **Segmentación del mercado.**

El mercado tiene de muchos tipos de diferentes de clientes, productos y necesidades. Quien estudia el mercado tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas maneras, con base en distintos factores, tales como: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.

### **Mercado meta.**

Una vez que la compañía ha definido los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica el estudio del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una empresa debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y mantenerlo con el paso del tiempo.

Martínez et al. (2014) indican que:

Anteriormente se ha hecho referencia a las cuatro áreas de actuación del marketing mix o tal como las denominó Jerónimo McCarthy en 1960, las cuatro pes, de acuerdo con los términos en inglés con los que se traducen: product, price, place y promoción. (p. 13).

## **Marketing como filosofía.**

Implica que se debe tener una visión de marketing en todas las decisiones que se tomen en la empresa, de forma que la finalidad última sea satisfacer las diversas necesidades y generar valor para el consumidor. Como filosofía, el marketing es una forma de entender el intercambio.

## **Marketing como técnica.**

Es la forma específica de llevar a cabo el intercambio con los clientes y se pone en práctica desde el departamento de marketing. Implica identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Como técnica es la forma de llevar a cabo el intercambio.

Kotler (2003) manifiesta en su teoría que: “Robert Lauterborn, profesor universitario de Carolina del Norte sugirió que los vendedores primero deberían trabajar con las 4C, consumidor, costo, convivencia y comunicación antes de establecer las 4P del marketing mix producto, precio, plaza y promoción” (p. 93).

## **Las 4P.**

Las 4P representen la postura mental del vendedor y no la del comprador es una de las críticas más básicas que se ha hecho al concepto de marketing mix. En relación a las 4C son el conjunto de expectativas de valores positivos para el consumidor (customer values), y no el valor del producto; el conjunto de expectativas de valores negativos para el consumidor (costs), y no solo el precio; comodidad (convivence), y no el lugar; y la comunicación (communication), y no la promoción.

Las teorías que se encuentran bien relacionadas son aquellas a los 4 puntos específicos del mix, existen autores quienes le dan una

identificación diferente, pero con un contenido similar llegando todos ellos a una misma finalidad.

#### **2.2.1.5. Dimensiones de la variable marketing mix.**

##### **Producto.**

Kotler y Amstrong (2012) dicen: “Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Cada producto en específico incluye servicios completos y sus propias garantías que a su vez forma parte del producto” (p. 51).

Martínez et al. (2014) dice que: “El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor” (p. 13).

##### **Precio.**

Kotler y Amstrong (2012) dicen: “Es la cantidad de dinero que el comprador tiene para llegar a obtener el producto deseado, en el caso de un producto en específico quien lo vende podría cobrar de acuerdo al mercado o a la percepción del mismo” (p. 52).

Martínez et al. (2014) indica que: “El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que la empresa obtendrá en cada venta” (p. 14).

##### **Plaza.**

Kotler y Amstrong (2012) dicen: “Son las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p. 52).

Martínez et al. (2014) sostienen que: “Hace referencia a la localización del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo” (p. 15).

### **Promoción.**

Kotler y Amstrong (2012) dicen: “Que implica un conjunto de actividades que comuniquen las ventajas que ofrecen los productos y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p. 52).

Kotler (2003) sostiene que: “Las promociones de ventas son muy efectivas para aumentar las ventas en el hoy” (p. 94).

## **2.2.2. Bases teóricas de la variable índice de ventas.**

### **2.2.2.1. Definiciones de índice de ventas.**

Johnson y Marshall (2009) mencionan que: “Las filosofías que guían a las mejores empresas de ventas hoy en día consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia llegar a ser el vendedor preferido” (p. 1).

Torres (2014) al respecto dice:

Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante haciendo el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio. (p. 3).

Jobber y Lancaster (2012) mencionan que: “Quizás ninguna otra área de la organización genera tanta controversia entre quienes están

implicados, e incluso entre quienes no lo están, como la actividad denominada vender” (p. 4).

#### **2.2.2.2. Características de los índices de ventas.**

Johnson y Marshall (2009) indican que:

- Crear una cultura dirigida al cliente. Los gerentes de ventas deben facilitar la función de ventas mediante la eliminación de obstáculos organizacionales para el vendedor y las asociaciones con los clientes.
- Contratar y seleccionar al talento adecuado para las ventas. Debido al cambio drástico de la función de las ventas, se deben buscar diferentes habilidades y capacidades en los candidatos para puestos de ventas.
- Capacitar y promover el conjunto correcto de habilidades. Debido al ritmo acelerado del cambio en el medio comercial actual, la capacitación y desarrollo profesional constante de la fuerza de ventas nunca ha tenido mayor prioridad. (p. 2).

Jobber y Lancaster (2012) indican que: “En la actualidad la fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir con éxito. Pasaron los días en que el personal encargado de las ventas requería solo buena presentación y habilidad para cerrar el trato y alcanzar el éxito” (p. 5).

Rolph, Joseph y Bush (2006) dicen que: “Cuando se venden sistemas complejos para las empresas o instalaciones de computación, se emplea con frecuencia la venta en equipo y el representante de ventas actúa como el coordinador del equipo en los contactos con la organización compradora” (p. 16).

Característica de los índices de ventas:

- Nos brinda información positiva o negativa.
- Podemos reaccionar frente a las eventualidades.
- Permite analizar la tarea de los vendedores.

- Determina en que parte de la acción de ventas hay que reforzar.

### **2.2.2.3. Importancia de los índices de ventas.**

Johnson y Marshall (2009) indican que: “La importancia que se tiene al integrar a las ventas en otras funciones del negocio ya en retrospectiva, cabe afirmar que la función de ventas operó solo como entidad autónoma durante muchos años” (p. 65).

Torres (2014) dice que:

Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos, así como servicios. De manera particular la decisión de vender de manera directa o indirecta, o mediante el uso de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño en las ventas del producto o servicio. (p. 3).

Rolph et al. (2006) indica que: “El pronóstico de ventas es la parte central del proceso estratégico de planeación puesto que se convierte en la piedra angular de toda la planeación, presupuestación y toma de decisiones operativa de la empresa” (p.157).

Es importante porque permite analizar el resultado de las acciones que estamos realizando en la acción de vender para posterior a ello tomar diversas medidas en las cuales resulten mucho más favorables para la empresa.

### **2.2.2.4. Teorías relacionadas a los índices de ventas.**

Johnson y Marshall (2009) indican que:

A muchos estudiantes de ventas y marketing les gusta enfocarse hacia el lado de los ingresos. Se pasan a puestos de ventas porque de este modo

intervienen de manera directa en el logro de la venta, lo cual es parte esencial de la creación de negocios. (p. 397).

### **El Proceso de ventas.**

Muchas personas tienen una idea equivocada de lo que es el proceso de las ventas, de las actividades que realizan los vendedores y de las características personales que se necesitan para hacer una carrera exitosa en el campo de las ventas. Para complicar aún más esto, diversos trabajos de ventas incluyen distintas tareas y requieren distintas habilidades y capacidades.

### **El proceso de la administración de ventas.**

El proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

#### **Formulación.**

El programa de ventas debe tener en cuenta los factores del entorno en el que se está enfrentando la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

#### **Aplicación.**

Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección adecuada del personal de ventas, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos establecidos.

## **Evaluación y control.**

La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control le permiten a la empresa hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

Torres (2014) manifiesta que:

Las funciones de la mercadotecnia adhieren a la administración de ventas en cualquier negocio; lo que significa todo lo relativo a productos, precios y canales de distribución, así como la promoción en la que se incluyen la venta personal, publicidad, promoción y relaciones públicas. (p. 5).

## **La preventa.**

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde actuará, el mercado y el cliente, es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

## **La venta.**

No hay que dejar para mañana el cierre de venta, es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre hoy. Porque el comprador se enfría, olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

## **La posventa.**

Este último paso es esencial y necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar



las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el servicio o mantenimiento sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

### **Técnica AIDDA.**

También conocida como la técnica de los estados de ánimo. La venta está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir una compra. Se deriva del modelo creado por Lewis (1872 - 1948). Experto en el arte de la persuasión; el cual resalta que para poder realizar una venta los mensajes de promoción deben llamar la atención del cliente, captar su interés, después su deseo y estimular su actuación.

Rolph et al. (2006) dice que: “El trabajo de ventas de hoy es distinto al del pasado. El antiguo tipo de vendedor agresivo y tenaz ya no es generalizado y los talentos que se relacionan con él ya no se buscan en la economía actual” (p. 214).

### **La importancia de la venta personal.**

Se calcula aproximadamente que el 55% de los gastos totales de ventas en la industria en los Estados Unidos pertenecen a la venta personal, a la publicidad un 36% y a la promoción de ventas un 9%. Siete millones de personas o 10% de la fuerza de trabajo total se dedican a la venta personal. Se puede afirmar que el personal de ventas es el motor detrás de la economía de libre empresa estadounidenses. El gran empresario Marshall Field alguna vez describió la distancia entre el vendedor y el prospecto como los tres pies más importantes en los negocios.

### **Las ventas como carrera.**

Las ventas constituyen una de las carreras más emocionantes, de mayores recompensas financieras y con mayores retos. A diferencia de muchos otros trabajos, pocas personas se pueden quejar de que sean aburridas. Difícilmente lo pueden ser, puesto que tratan con seres humanos y con sus deseos, los cuales son siempre cambiantes. Muchos representantes de ventas tienen libertad en el trabajo, como un empresario o un propietario independiente de negocio y, sin embargo, disfrutan de la seguridad y los beneficios de estar empleado en una empresa.

En estas últimas décadas las teorías de ventas han venido enfocándose aún más en el plano psicológico de los vendedores y en la medición de resultado que solamente en el hecho de la acción de vender.

#### **2.2.2.5. Dimensiones de la variable índices de ventas.**

##### **Objetivos.**

Johnson y Marshall (2009) indican que: “Cuando aparecen tendencias importantes, como el desplazamiento de la economía hacia las pequeñas y medianas empresas, corresponde a los gerentes de ventas reaccionar con nuevos planteamientos de venta” (p. 3).

Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) dicen que: “Los objetivos se deben basar en resultados, en promover la venta, tramitar y gestionar la cartera de clientes, así el ciclo del proceso puede tener los controles adecuados en consonancia a la administración del vendedor” (p. 14).

##### **Estrategias.**

Johnson y Marshall (2009) manifiestan que:

En lugar de vender más de 100 artículos, la nueva estrategia sería centrarse en sólo 10 a 15 artículos seleccionados y reducirles los precios. La lógica era que, al centrarse en los artículos correctos con el precio adecuado, sería posible obtener pedidos mayores, con dos beneficios subsecuentes. (p. 472).

Acosta et al. (2018) indica que: “Para iniciar este proceso se deben determinar tres variables que son clave, el tipo de puesto, el perfil y cuál es el objetivo que la empresa quiere cumplir en su unidad estratégica de negocio” (p. 17).

### **Estructura.**

Johnson y Marshall (2009) indican que:

La organización de ventas debe tener tanto una estructura horizontal como una vertical, ya que esta segunda define claramente cuáles puestos de la administración tienen facultades para realizar determinadas actividades de la administración de ventas. También permite la debida integración y coordinación de los esfuerzos de ventas en toda la empresa. (p. 121).

Acosta et al. (2018) nos dice que: “La estructura de venta es un agente que forma parte de una organización por tanto es miembro de una estructura establecida que reúne todas las actividades que deben desempeñarse y distribuye las responsabilidades de cada uno de sus integrantes” (p.15).

### **Compensación.**

Acosta et al. (2018) nos dice que: “Las remuneraciones que perciben los trabajadores en las empresas representan el valor de su trabajo, constituyendo así que la empresa le corresponde con su

sueldo, aparte de sus horas extras y otros pagos añadidos como bonificaciones extras y subsidios” (p. 35).

Rolph et al. (2006) manifiesta que: “La mayor parte de las organizaciones de ventas contemporáneas han hallado que una mezcla de compensaciones de sueldo, comisiones es más eficaz para lograr los objetivos y las metas que el sueldo o la comisión por sí solos” (p. 416).

### **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

#### **Marketing mix.**

El marketing mix es el conjunto de herramientas utilizadas en combinación para la obtención de nuevos y mejores resultados en las que la empresa ha puesto énfasis en desarrollarlas para beneficios futuros.

#### **Precio.**

Se define al precio como el valor que contiene en términos monetarios (dinero) dicho producto por el que el comprador está dispuesto a otorgar a cambio de algún producto u objeto tangible o intangible.

#### **Plaza.**

Se define la plaza como al lugar o establecimiento donde los productos, (bienes o servicios, tangibles o intangibles) están a disposición del público meta.

#### **Promoción.**

Se define a la promoción como a la manera en el cual los productores persuaden al consumidor para que su producto sea aceptado, apreciado y valorado por estos.

### **Índice de ventas.**

Los índices de ventas son el resultado de un conjunto de acciones favorables o desfavorables en las cuales pones a disposición de los clientes infinidad de objetos o productos, tangibles o intangibles bajo condiciones de fácil o difícil accesibilidad para estos.

### **Objetivos.**

El objetivo principal de los índices de venta es alcanzar los niveles de establecidos por la organización mediante el cual la solventarían y asegurarían la permanencia de la organización en el tiempo.

### **Producto.**

Se define al producto como producto al objeto tangible o intangible el cual está dirigido al consumidor final.

### **Estrategias.**

Las acciones para desarrollar las ventas son variadas pero el que la empresa desarrollo y enfoque sus esfuerzos es la que brindará resultados en el futuro.

### **Estructura.**

La estructura de la organización como pilar fundamental para el desarrollo de las diversas actividades en las que la empresa fija alcanzar la producción establecida.

## **Compensación.**

Lo que el colaborador recibe por sus diversas acciones, no solo el fijo de su pago por su trabajo propuesto, sino también el bono extra de motivación para sobre pasar sus metas de ventas fijadas.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

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

#### **Tipo de investigación.**

La investigación sobre el marketing mix y los niveles de ventas se desarrollan dentro de las investigaciones de tipo no experimentales, porque realiza la investigación sin manipular deliberada o intencional a las variables. Observa a los fenómenos tal cual se dan en el contexto natural de su desarrollo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la investigación no experimental como: “Los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.152).

De acuerdo a los momentos de la recolección de los datos, la investigación es de tipo transversal o transeccional, porque la prueba se aplicó solo en un único momento.

Carrasco (2005) define a la investigación transversal como: “El diseño que se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (p.72).

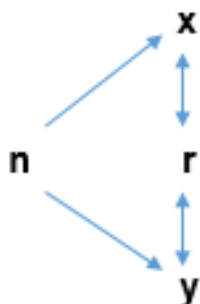
#### **Diseño de investigación.**

Para la presente investigación se desarrolla dentro de los lineamientos de las investigaciones de diseño descriptivo correlacional, porque tiene la finalidad de hacer conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular, y en ocasiones solo se analiza a las dos variables para ver su grado de relación.



Hernández et al. (2014) refiere que: “El estudio correlacional asocia a las variables mediante un patrón predecible para un grupo o una población” (p. 93).

La investigación esta expresada en el siguiente esquema:



Donde:

n : Muestra

x : Variable marketing mix

y : Variable índice de ventas

r : Relación entre las variables de estudio.

### 3.2. Población y muestra.

#### Población.

La población estuvo conformada por 50 clientes entre hombres y mujeres, pertenecientes de la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima.

Tabla 1  
*Descripción del universo en estudio.*

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	24	48%
Mujeres	26	52%
Total	50	100%

Carrasco (2005) señala que la población es: “El conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p. 236).

### **Muestra.**

La muestra está conformada por los 50 clientes de la empresa siendo una muestra probabilística de tipo censal; probabilística, porque todos los sujetos tienen la probabilidad de ser parte de la muestra, y censal porque se consideró a la población como la muestra, considerando la existencia de la probabilidad en el intervalo de 0 a 1, se justifica por ello que a la muestra censal se la considerada teóricamente como una muestra probabilística.

Carrasco (2005) una muestra es: “Una parte o fragmento representativo de la población, cuya característica esencial es ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p.237).

Carrasco (2005) señalan que la muestra probabilística se divide en: “Probabilísticas aleatorias simples, probabilísticas aleatorias estratificadas, probabilísticas sistemáticas y probabilísticas por racimos” (p. 241).

### **Muestreo censal.**

Ramírez (1997) afirma que: “Una muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p. 69).

### **3.3. Hipótesis.**

#### **Hipótesis general.**

H<sub>0</sub>: No existe una relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

H<sub>a</sub>: Existe una relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

#### **Hipótesis específicas.**

H<sub>1</sub>: Existe una relación entre el producto y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

H<sub>2</sub>: Existe una relación entre el precio y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

H<sub>3</sub>: Existe una relación entre la plaza y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

H<sub>4</sub>: Existe una relación entre la promoción y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela Lima – 2018.

### **3.4. Variables – operacionalización.**

#### **Definición conceptual del marketing mix.**

Arellano (2000) citado por Rodríguez (2013) mencionan que:

El Marketing mix es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera

coherente y ordenada. La base de un marketing mix idóneo está conformada por la búsqueda de una relación coherente y armónica entre todos los elementos que lo conforman. (p. 46).

### **Definición operacional del marketing mix.**

El marketing mix, es una variable que se midió en función de cuatro dimensiones, 12 indicadores que fueron expresados en términos de 17 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes respecto al marketing mix donde se desarrolla la empresa.

### **Definición conceptual de la variable índice de ventas.**

Jobber y Lancaster (2012) conceptualizan los índices de ventas en:

En una compañía orientada a las ventas enfoca todos sus esfuerzos empresariales está en las ventas. El aspecto más importante aquí no es cómo producir, sino una vez obtenido los productos, cómo asegurar dicha venta respecto a producción. La filosofía fundamental hacia los clientes en un negocio orientado a las ventas es que, si se les deja solos, se mostrarán renuentes a comprar o lo harán con lentitud. (p. 16).

### **Definición operacional de la variable índice de ventas.**

El índice de ventas, es una variable que se midió en función de cuatro dimensiones, 11 indicadores que fueron expresados en términos de 22 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes respecto al índice de ventas donde se desarrolla la empresa.

Tabla 2  
*Operacionalización de la variable marketing mix.*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Producto	Materia prima	Del 1 al 4		
	Proceso			
	Empaque			
Precio	Valor económico	Del 5 al 8	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Alto 63 - 64
	Descuentos			Medio 54 - 63
	Beneficio			
Plaza	Ubicación	Del 9 al 12		Bajo 43 - 54
	Localización			
Promoción	Canales	Del 13 al 17		
	Publicidad			
	Comunicación Oferta			

Tabla 3  
*Operacionalización de la variable índice de ventas.*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Objetivos	Posicionamiento	Del 1 al 6		
	Resultados			
	Crear valor			
Estrategias	Competitividad	Del 7 al 11	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Alto 74 - 78
	Segmentación			Medio 62 - 74
	Diversificar			
Estructura	Integración	Del 12 al 17		Bajo 56 - 62
	Organización			
Compensación	Coordinación	Del 18 al 22		
	Económico			
	Moral			

### 3.5. Métodos y técnicas de investigación.

## **Métodos de investigación.**

Para la presente investigación de las variables marketing mix e índices de ventas se utilizó el método cuantitativo, porque los datos se realizaron utilizando cálculos estadísticos, tanto descriptivas como inferencial.

Bernal (2010) refiere del método cuantitativo que:

Se fundamenta por que mide las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables de estudio de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (p. 60).

Como método específico para la presente investigación se utilizó el método analítico, porque no ha permitido conocer más espacio geográfico donde se desarrolló el estudio.

Bernal (2010) se refiere al método analítico como: “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual” (p. 60).

## **Técnica.**

Para esta investigación se ha utilizado la encuesta como técnica para medir las dos variables en estudio.

Carrasco (2005) define la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, por medio de preguntas formuladas ya sean directas o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio en investigación” (p.314).

Asimismo, otras técnicas utilizadas, fueron el análisis y la observación para la recolección de información de fuentes primarias y secundarias.

Campos y Lule (2012) definen a la observación como: “Técnica que mediante la aplicación de ciertos recursos permite la organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación” (p. 49).

### **3.6. Descripción de los instrumentos utilizados.**

Para la recolección de los datos han utilizado dos instrumentos que miden de forma independiente a las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento se denomina cuestionario para medir la variable marketing mix y el segundo cuestionario para medir la variable índice de ventas.

Todo instrumento para recabar información debe constar de dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Entendido dichos procedimientos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables. Sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad ambos instrumentos.

#### **Instrumento I: Cuestionario marketing mix.**

##### **Ficha técnica**

Nombre	: Cuestionario de marketing mix
Autor	: Víctor Manuel Olaechea Franco
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 25 minutos
Aplicación	: Cliente de la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

#### **Descripción.**

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones del marketing mix dentro de una organización como son: producto, precio, plaza y promoción. Dicho instrumento consta de 17 ítems, de los cuales 4 ítems son para la dimensión producto, 4 ítems para la dimensión precio, 4 ítems para la dimensión plaza y 5 ítems para la dimensión promoción. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 85.

### **Normas de aplicación.**

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar 5 posibles respuestas a cada proposición, recalcando la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

### **Normas de calificación.**

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensión y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos obtenidos mediante los puntos de corte considerando el 75 por ciento de la desviación estándar para determinar la percepción sobre la variable marketing mix y sus dimensiones.

## **Instrumento II: Cuestionario de índice de ventas**



## Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de índice de ventas
Autor	: Victor Manuel Olaechea Franco
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 25 minutos
Aplicación	: Cliente de la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

### Descripción.

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones del marketing mix dentro de una organización como son: objetivos, estrategias, estructura y compensación. Dicho instrumento consta de 22 ítems, de los cuales 6 ítems son para la dimensión objetivos, 5 ítems para la dimensión estrategias, 6 ítems para la dimensión estructura y 5 ítems para la dimensión compensación. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 110.

### Normas de aplicación.

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar 5 posibles respuestas a cada proposición, recalcando la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

### Normas de calificación.

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensión y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos obtenidos mediante los puntos de corte considerando el 75 por ciento de la desviación estándar para determinar la percepción sobre la variable índice de ventas y sus dimensiones.

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos que se recogieron, se implementó bases de datos de las variables en estudios los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procedió a la elaboración del análisis exploratorio de datos. Con este análisis se verificó si algunos supuestos importantes (valores externos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.).

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación frecuencias y porcentajes, además de su distribución, confiabilidad y contrastación

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de relación o asociación, además de la contrastación o verificación de las hipótesis.

Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables y dimensiones.

Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los objetivos.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**  
**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación de los instrumentos.

##### Validez del instrumento de la variable marketing mix.

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando expertos de tipos temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del instrumento.

Tabla 4  
*Resultados de la validación del cuestionario de marketing mix.*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

##### Validez del instrumento de la variable índice de ventas.

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando expertos de tipos temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del instrumento.

Tabla 5  
*Resultados de la validación del cuestionario índice de ventas.*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

#### 4.1.1 Análisis de fiabilidad.

##### Fiabilidad del instrumento de marketing mix.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable marketing mix se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario presenta una escala politómica.

Tabla 6  
*Fiabilidad del instrumento de la variable marketing mix.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	17

Conforme se puede apreciar en la tabla 6, el resultado de la aplicación del estadístico alfa de Cronbach asciende a 0.899, lo cual indica que el instrumento de marketing mix presenta una confiabilidad muy alta por encontrarse en el intervalo de 0.81 a 1.00 y por lo tanto el instrumento es aplicable para la recolección de datos.

##### Fiabilidad del instrumento índice de ventas.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable índice de ventas se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario presenta una escala politómica.

Tabla 7  
*Fiabilidad del instrumento de la variable índice de ventas.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	22

Conforme se puede apreciar en la tabla 7, el resultado de la aplicación del estadístico alfa de Cronbach asciende a 0.950, lo cual indica que el instrumento de índice de ventas presenta una confiabilidad muy alta por encontrarse en el intervalo de 0.81 a 1.00 y por lo tanto el instrumento es aplicable para la recolección de datos.

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables.

### Resultados descriptivos de la variable marketing mix.

Tabla 8  
Análisis descriptivo de la variable marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9	18,0
	Medio	31	62,0
	Alto	10	20,0
	Total	50	100,0

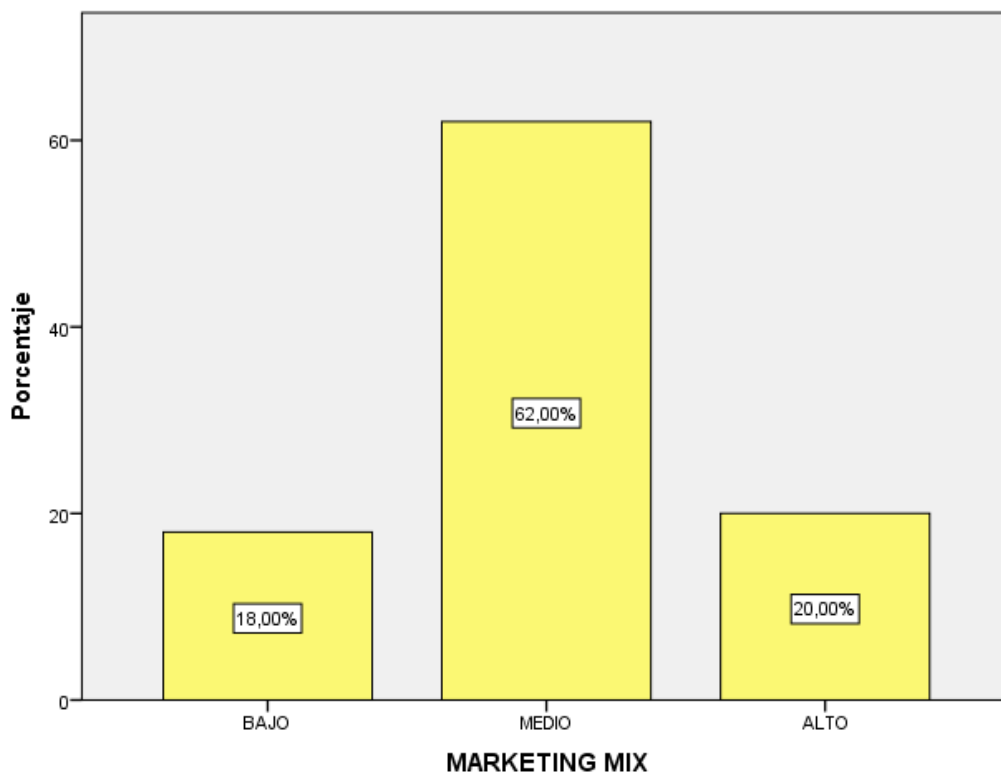


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable marketing mix.

### Interpretación.

Se aprecia en la figura 1 que 31 clientes encuestados que representan el 62.0% consideran al marketing mix en un nivel medio, 10 de los clientes encuestados que representan el 20.0% lo consideran en un nivel alto y 9 clientes encuestados que equivalen al 18.0% lo consideran en un nivel bajo.

## Resultados descriptivos de la variable índice de ventas.

Tabla 9  
Análisis descriptivo de la variable índice de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	20	40,0
	Medio	14	28,0
	Alto	16	32,0
	Total	50	100,0

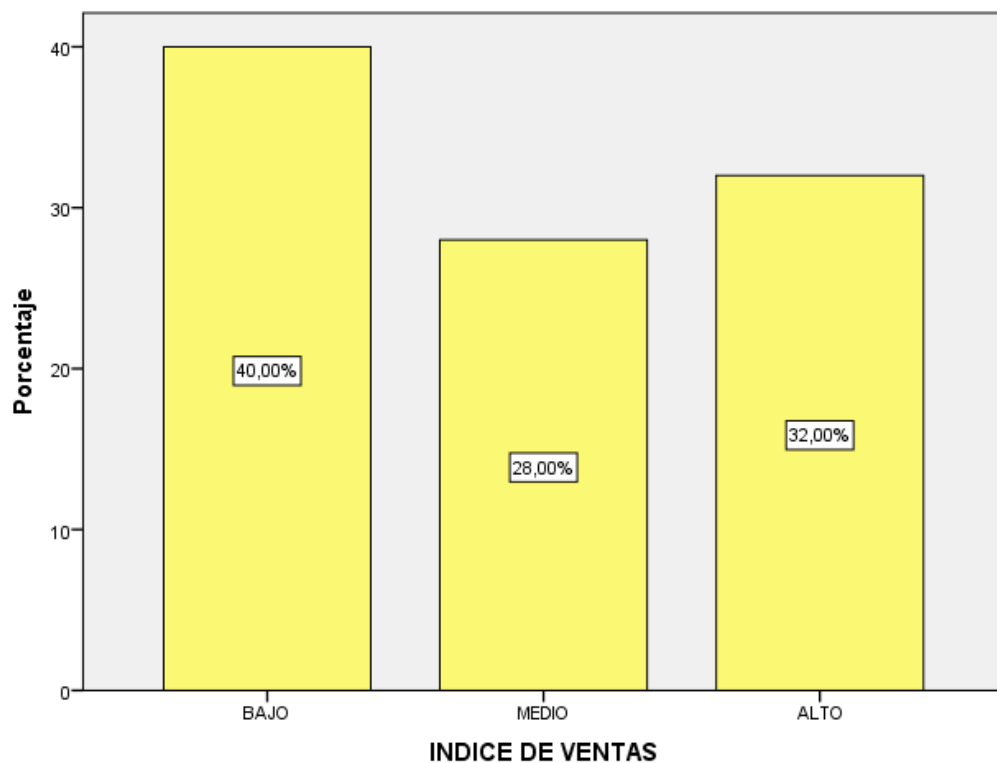


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable índice de ventas.

### Interpretación.

Se aprecia en la figura 2 que 20 clientes encuestados que representan el 40.0% consideran al índice de ventas en un nivel bajo, 16 de los clientes encuestados que representan el 32.0% lo consideran en un nivel alta y 14 colaboradores encuestados que equivalen al 28.0% lo consideran en un nivel medio.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones.

#### Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable marketing mix.

Tabla 10  
*Análisis descriptivo de la dimensión producto.*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Bajo	6	12,0
Medio	43	86,0
Alto	1	2,0
Total	50	100,0

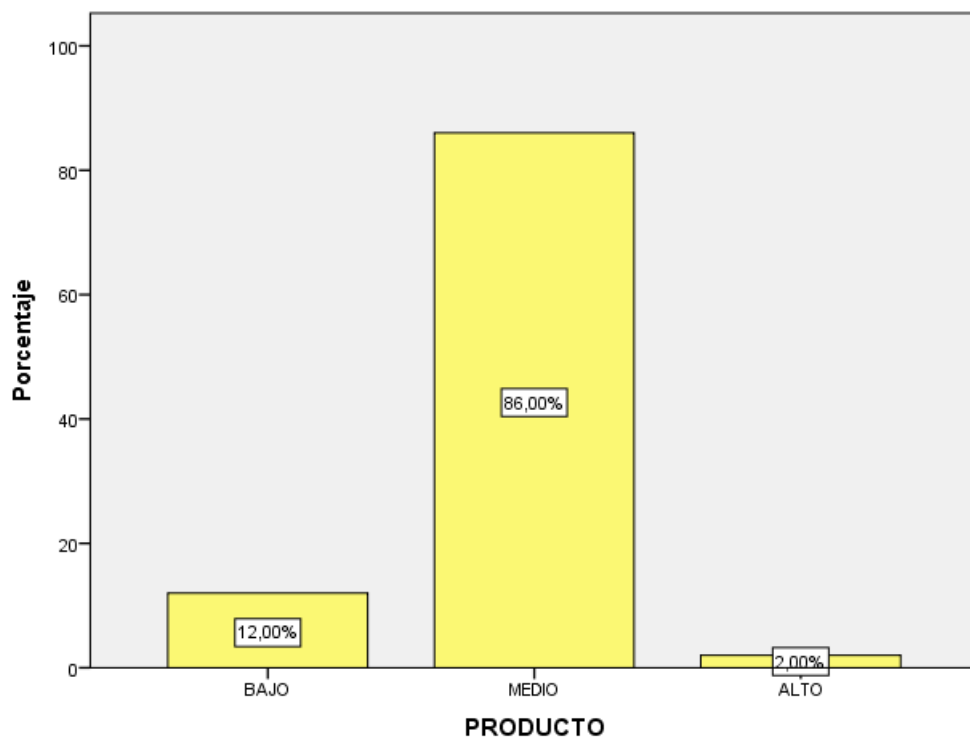


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión producto.

#### Interpretación.

Se aprecia en la figura 3 que 43 clientes encuestados que representan el 86.0% consideran a la dimensión producto en un nivel medio, 6 de los clientes encuestados que representan el 12.0% lo consideran en un nivel bajo y un cliente encuestado que equivale al 2.0% lo consideran en un nivel alto.



Tabla 11  
Análisis descriptivo de la dimensión precio.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9	18,0
	Medio	41	82,0
	Total	50	100,0

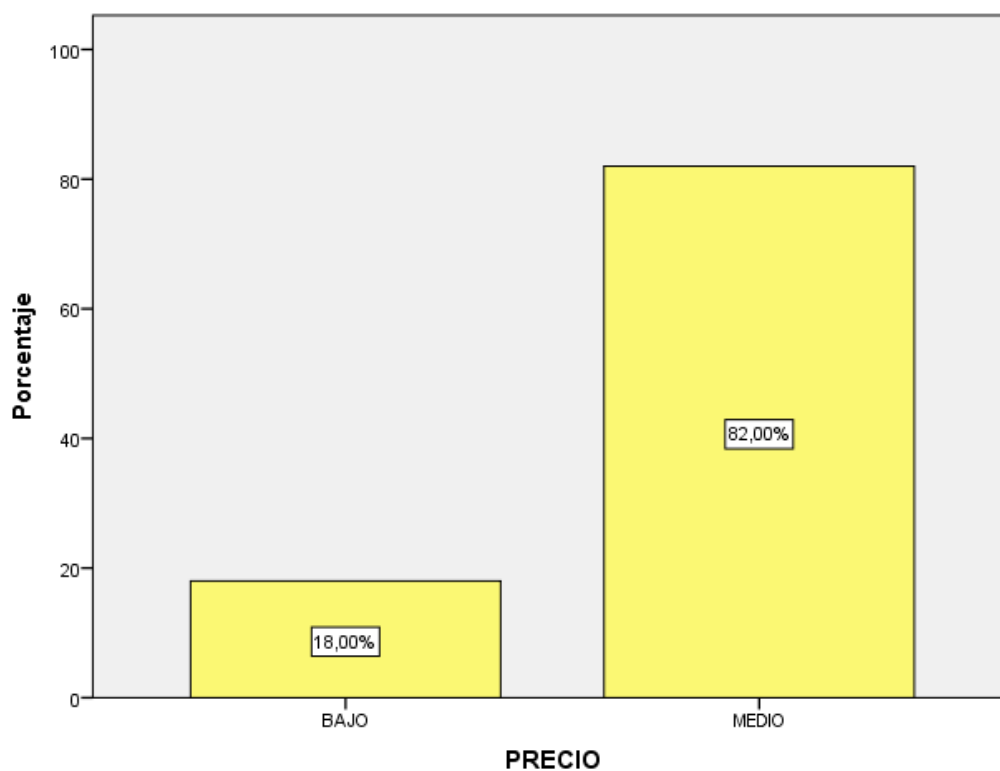


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión precio.

### Interpretación.

Se aprecia en la figura 4 que 41 clientes encuestados que representan el 82.0% consideran a la dimensión precio en un nivel medio y 9 clientes encuestados que equivalen al 18.0% lo consideran en un nivel bajo.

Tabla 12  
Análisis descriptivo de la dimensión plaza.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	28	56,0
	Medio	22	44,0
	Total	50	100,0

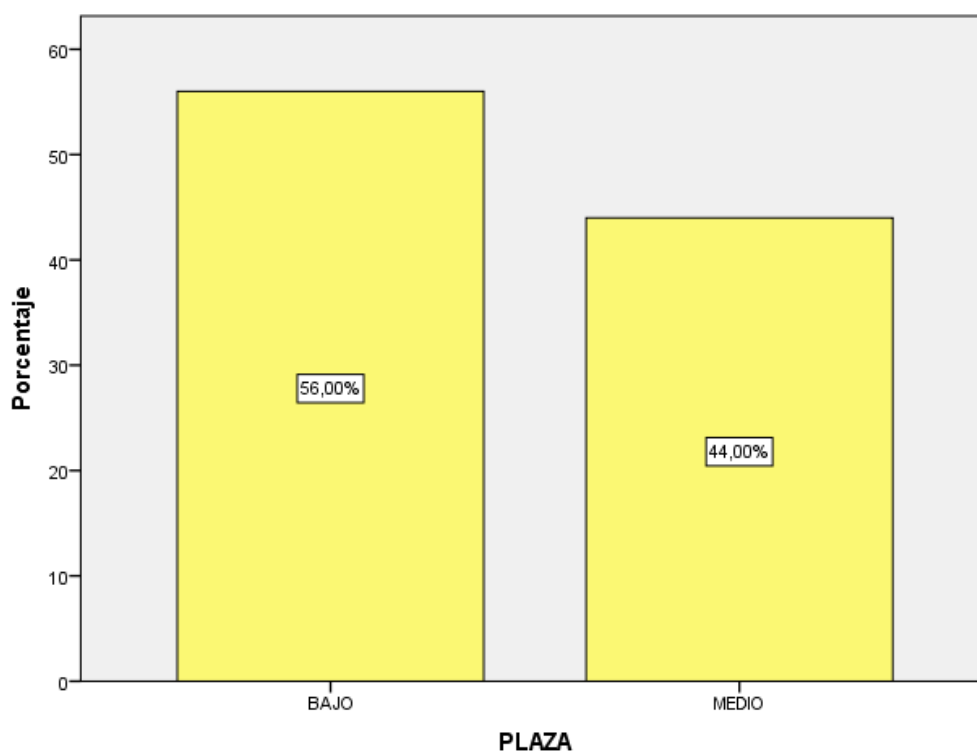


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión plaza.

### Interpretación.

Se aprecia en la figura 5 que 28 clientes encuestados que representan el 56.0% consideran a la dimensión plaza en un nivel bajo y 22 clientes encuestados que equivalen al 44.0% lo consideran en un nivel medio.

Tabla 13  
Análisis descriptivo de la dimensión promoción.

		Frecuencia	Porcentaje
válido	Bajo	10	20,0
	Medio	40	80,0
	Total	50	100,0

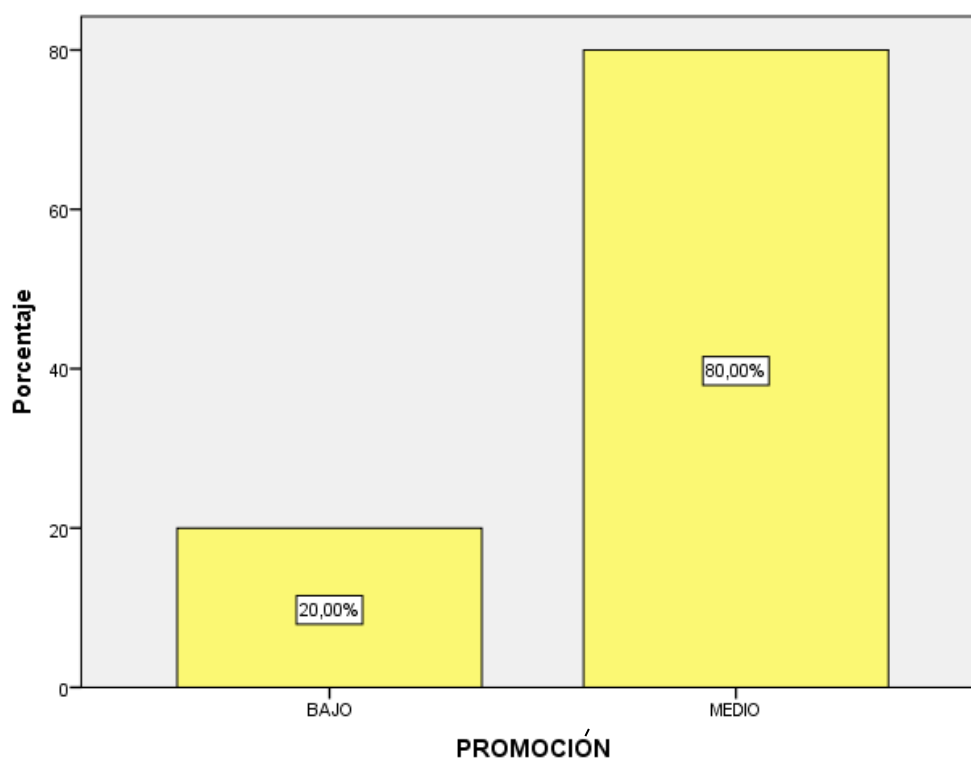


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión promoción

### Interpretación.

Se aprecia en la figura 6 que 40 clientes encuestados que representan el 80.0% consideran a la dimensión promoción en un nivel medio y 10 clientes encuestados que equivalen al 20.0% lo consideran en un nivel bajo.

## Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable índice de ventas.

Tabla 14  
Análisis descriptivos de la dimensión objetivos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	20	40,0
	Medio	16	32,0
	Alto	14	28,0
	Total	50	100,0

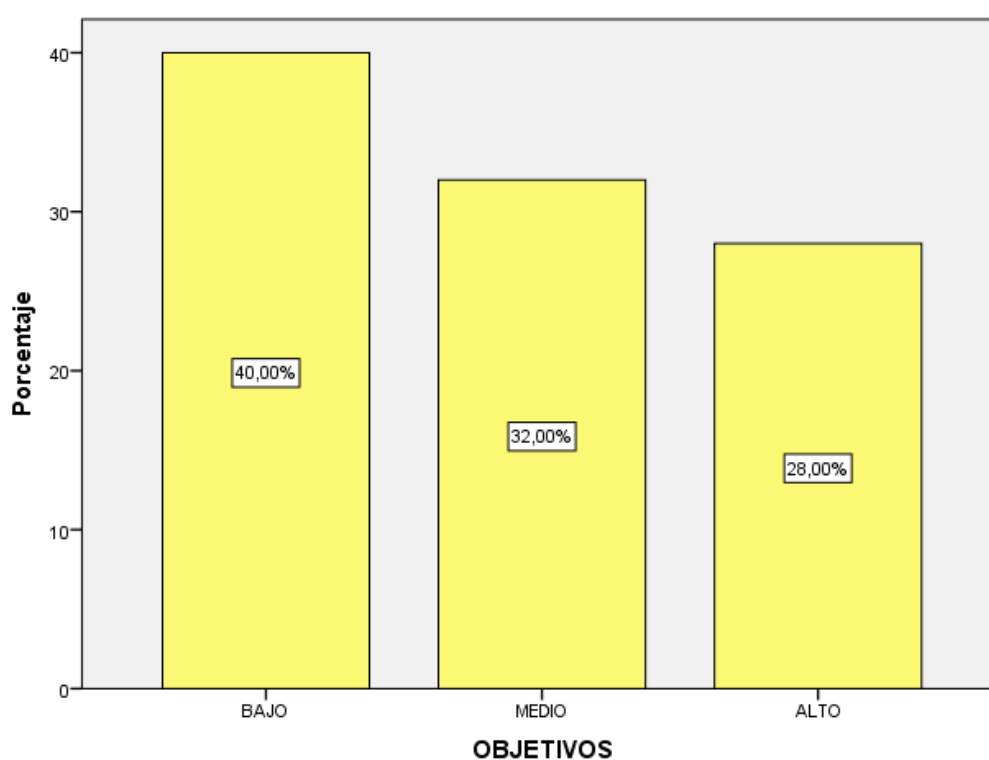


Figura 7. Análisis descriptivos de la dimensión objetivos.

### Interpretación.

Se aprecia en la figura 7 que 20 clientes encuestados que representan el 40.0% consideran a la dimensión objetivos en un nivel bajo, 16 de los clientes encuestados que representan el 32.0% lo consideran en un nivel medio y 14 clientes encuestados que equivalen al 28.0% lo consideran en un nivel alto.

Tabla 15  
Análisis descriptivo de la dimensión estrategias.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	18	36,0
	Medio	24	48,0
	Alto	8	16,0
	Total	50	100,0

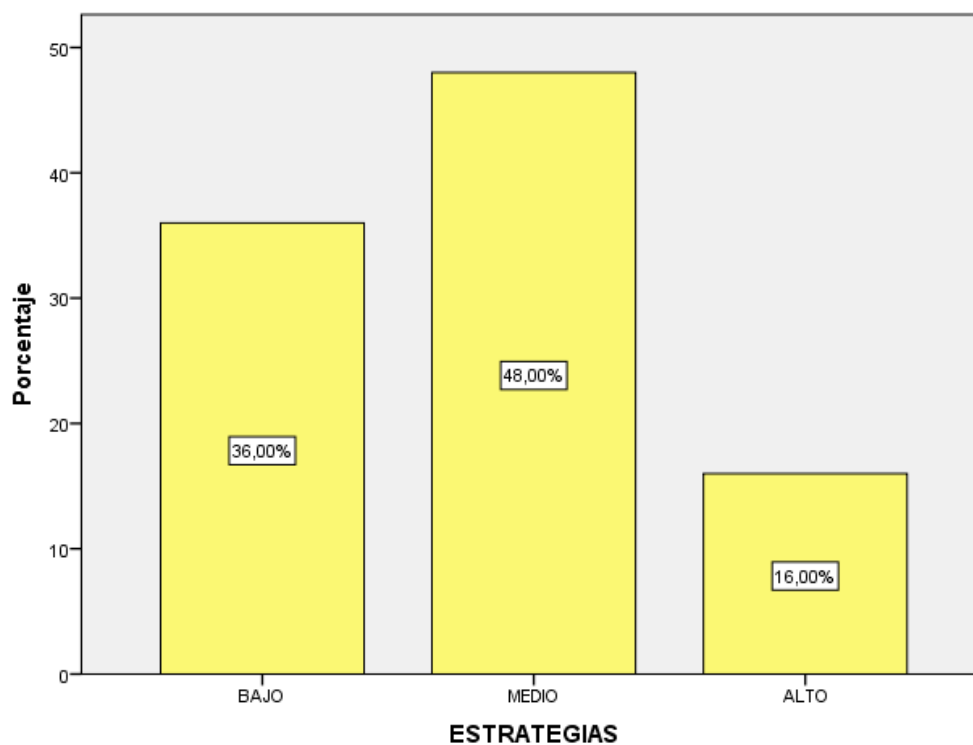


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias.

### Interpretación.

Se aprecia en la figura 8 que 24 clientes encuestados que representan el 48.0% consideran a la dimensión estrategias en un nivel medio, 18 de los clientes encuestados que representan el 36.0% lo consideran en un nivel bajo y 8 colaboradores encuestados que equivalen al 16.0% lo consideran en un nivel alto.

Tabla 16  
Análisis descriptivo de la dimensión estructura.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	30,0
	Medio	35	70,0
	Total	50	100,0

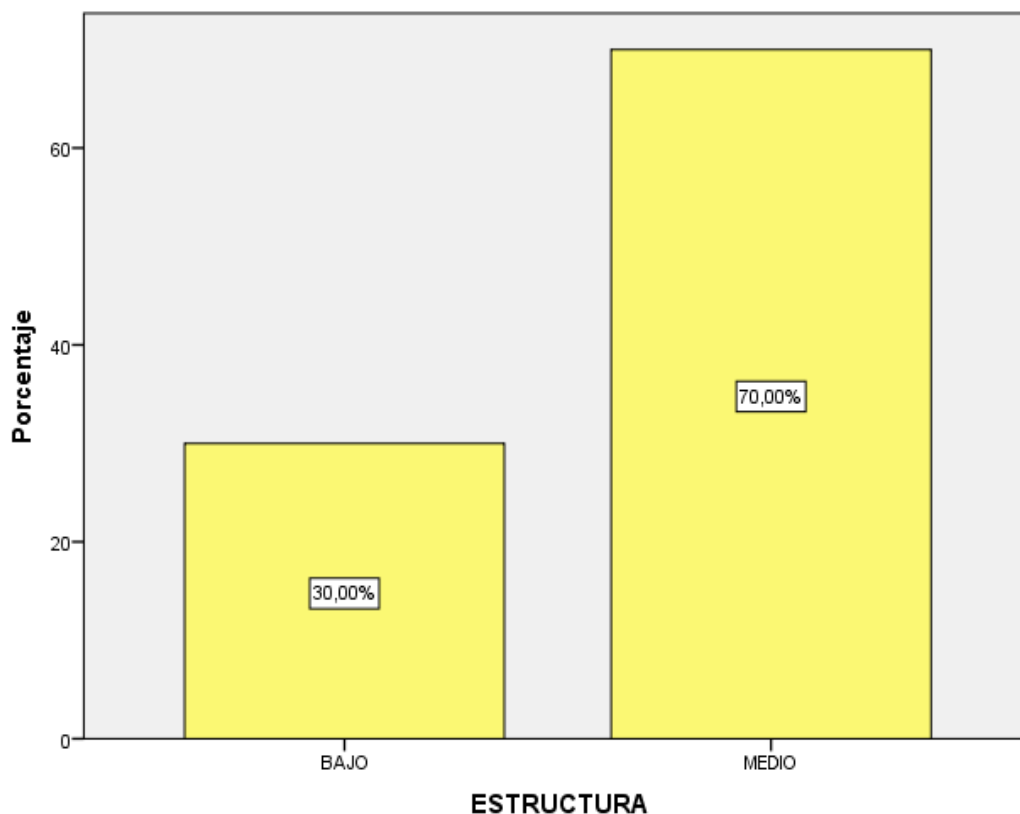


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión estructura.

### Interpretación.

Se aprecia en la figura 9 que 35 clientes encuestados que representan el 70.0% consideran a la dimensión estructura en un nivel medio y 15 clientes encuestados que equivalen al 30.0% lo consideran en un nivel bajo.

Tabla 17  
Análisis descriptivo de la dimensión compensación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	30,0
	Medio	34	68,0
	Alto	1	2,0
	Total	50	100,0

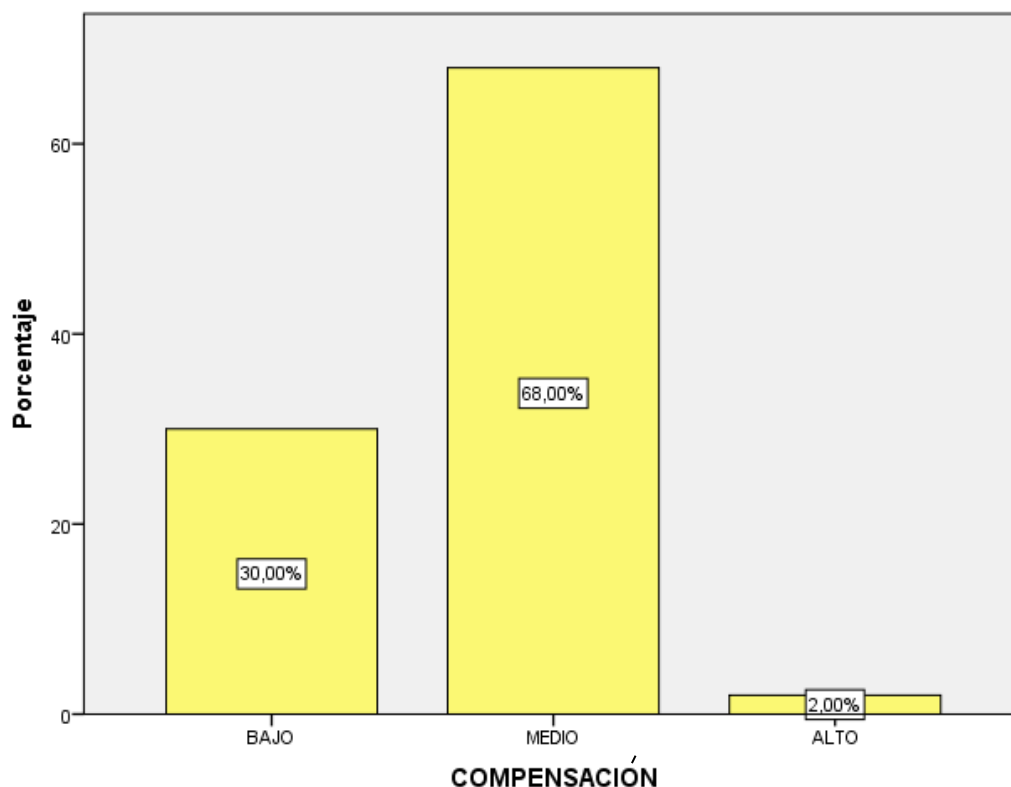


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión compensación

### Interpretación.

Se aprecia en la figura 10 que 34 clientes encuestados que representan el 68.0% consideran a la dimensión compensación en un nivel medio, 15 de los clientes encuestados que representan el 30.0% lo consideran en un nivel bajo y un colaborador encuestado que equivale al 2.0% lo considera en nivel alto.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas.

Tabla 18

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing mix y los índices de ventas.

Marketing Mix	Índice de ventas							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	9	18,0%	0	0,0%	0	0%	9	18,0%
Medio	9	18,0%	10	20,0%	12	24%	31	62,0%
Alto	2	4,0%	4	8,0%	4	8%	10	20,0%
Total	20	40,0%	14	28,0%	16	32%	50	100,0%

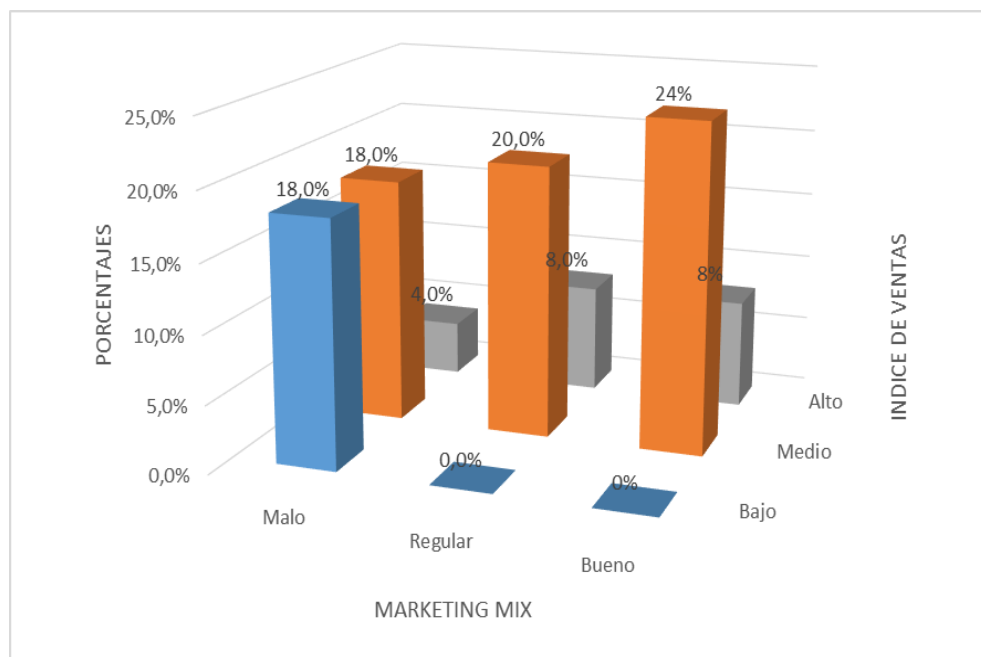


Figura 11. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing mix y los índices de ventas

#### Interpretación.

La tabla 18 y figura 11 muestran la descripción referente a las variables marketing mix e índices de ventas, donde se observa que el 8% de los encuestados perciben como alto la relación entre dichas variables. Así mismo, 20% de los encuestados refieren que esta relación está en un nivel medio, mientras que el 18% de encuestados afirman que esta relación es baja; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables marketing mix e índice de ventas, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.



#### 4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.

**Ho:** La variable índice de ventas presenta una distribución normal.

**Ha:** La variable índice de ventas difiere de una distribución normal.

Tabla 19

*Resultados de la prueba de normalidad de las variables marketing mix e índice de ventas.*

		Índice de ventas
N		50
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	68,32
	Desviación estándar	8,148
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,237
	Positivo	,196
	Negativo	-,237
Estadístico de prueba		,237
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

#### **Interpretación.**

La tabla 19 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov donde se observa que la mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución normal en la variable índices de ventas, ya que el coeficiente obtenido es significativo ( $p < .05$ ); dicho resultado permite determinar aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica, para el caso de la investigación para los estadísticos inferenciales se aplicó la prueba de Rho de Spearman.

## 4.6 Procedimientos correlacionales.

### Contrastación de la hipótesis general.

Ho: No existe relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

Ha: Existe relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si  $\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 20

*Resultados de correlación entre el marketing mix e índice de ventas.*

		Marketing Mix	Índice de ventas
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,385**
		N	,006
	Índice de ventas	Coefficiente de correlación	,385**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,006

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

### Interpretación.

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre las variables marketing mix e índices de ventas, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,385, a un nivel de significancia  $p=0,006$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva baja entre las variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela.

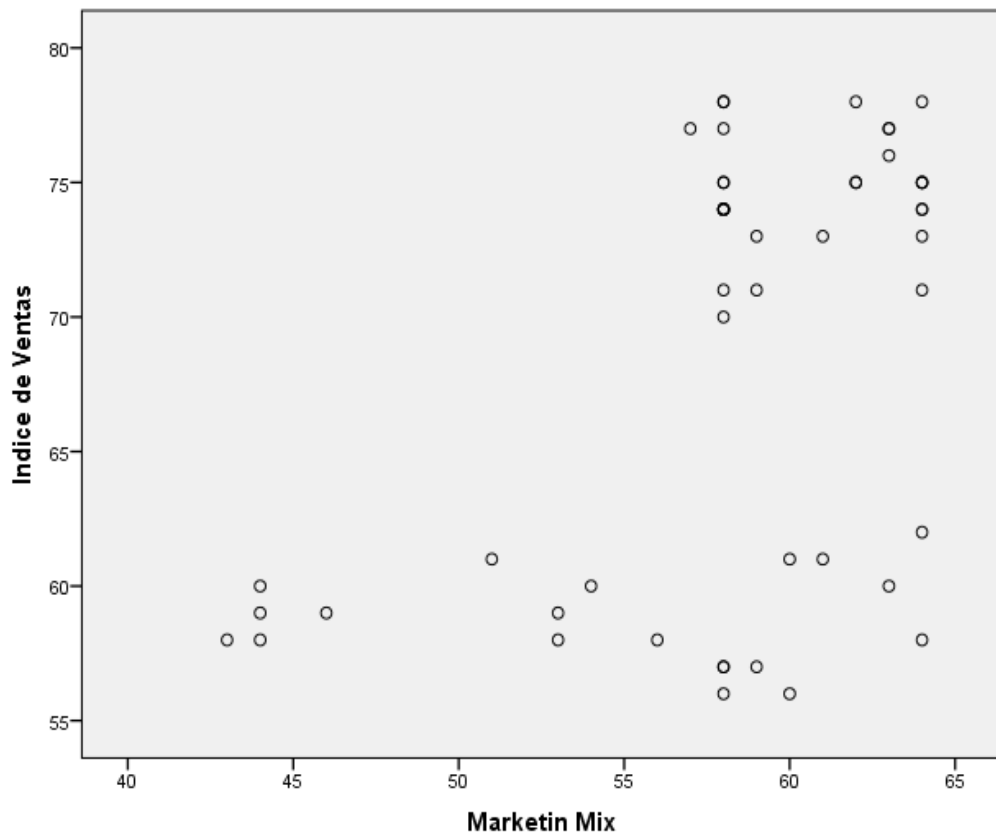


Figura 12. Gráfico de dispersión de las variables marketing mix e índice de ventas.

### Interpretación.

En la figura 12, se puede observar los resultados del gráfico de dispersión que indica que hay una correlación positiva, es decir a mayores puntajes de la variable marketing mix, mayores serán los puntajes de la variable índice de ventas.

## Contrastación de hipótesis específicas.

### Contrastación de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

H1: Existe relación entre el producto y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si  $\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 21

*Resultados de correlación entre la dimensión producto y la variable índice de ventas.*

		Producto	Índice de ventas
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,152
		N	50
Índice de ventas	Índice de ventas	Coeficiente de correlación	,152
		Sig. (bilateral)	,292
		N	50

### Interpretación.

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión producto y la variable índice de ventas, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,152, a un nivel de significancia  $p=0,292$  que es mayor al 0,05 lo cual significa que no existe una correlación, por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, determinando que no existe una correlación entre la dimensión producto y la variable índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela.

### Contrastación de hipótesis específica 2

Ho: No existe entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

H2: Existe relación entre el precio y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si  $\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 22

*Resultados de correlación entre precio y la variable índice de ventas.*

		Precio	Índice de ventas
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,434**
		N	,002
Índice de ventas	Índice de ventas	Coeficiente de correlación	,434**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,002

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

### **Interpretación.**

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión precio y la variable índice de ventas, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,434, a un nivel de significancia  $p=0,002$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación moderada entre la dimensión precio y la variable índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela.

### **Contrastación de hipótesis específica 3**

Ho: No existe relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

H3: Existe relación entre la plaza y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si  $\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 23

*Resultados de correlación entre plaza y la variable índice de ventas.*

			Plaza	Índice de ventas
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,382**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	50	50
de	Índice de ventas	Coeficiente de correlación	,382**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	50	50

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

### **Interpretación.**

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión precio y la variable índice de ventas, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,382, a un nivel de significancia  $p=0,006$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación moderada entre la dimensión plaza y la variable índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela.

### **Contrastación de hipótesis específica 4**

Ho: No existe relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.

H4: Existe relación entre la promoción y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela Lima – 2018.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si  $\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 24

*Resultados de correlación entre promoción y la variable índice de ventas.*

		Promoción	Índice de ventas
Rho de Spearman	Promoción	1,000	,490**
			,000
	N	50	50
Índice de ventas		,490**	1,000
		,000	.
	N	50	50

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

### **Interpretación.**

En la tabla 24, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión promoción y la variable índice de ventas, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,490, a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis

nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión promoción y la variable índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**





## 5.1. Discusiones.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultados un alto nivel de confiabilidad; respecto al instrumento de marketing mix se obtuvo un valor de alfa de cronbach que asciende a 0,899; mientras que el instrumento de índice de ventas se obtuvo un valor de alfa de cronbach que asciende a 0,950 mayor que el 0,75 , demostrando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,385\*\* a un nivel de significancia de 0,006, es decir existe una relación baja entre el marketing mix y los índices de ventas, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Arenaza (2017) en su tesis: “Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017” que difiere de los resultados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis no existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas, esto se explicaría por las siguientes razones: tal como lo expuesto en la teoría, la relación de las variables marketing mix y las ventas no existen o son escasas debido a factores asociados al ámbito personal y particular de cada individuo siendo más específicos en relación a su nivel socio económico, siendo así las dimensiones consideradas en la siguiente investigación, lo que permite afirmar lo antes expuesto en relación ambas variables de estudio.

Respecto a la hipótesis específica 1, la relación entre la dimensión producto y la variable índice de ventas mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un resultado de 0,152\*\* a un nivel de significancia de 0,292\*\*.lo cual significa que no existe relación significativa entre la dimensión producto y la variable índice de ventas,

dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Arenaza (2017) en su tesis: "Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017" que determinó que no existe relación significativa entre el producto ofertado y las ventas, esto se explicaría por las siguientes razones: Si bien la empresa pone énfasis en el proceso para obtener un producto terminado óptimo, este no estaría siendo suficiente para el público objetivo.

Respecto a la hipótesis específica 2, la relación entre la dimensión precio y la variable índice de ventas mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un resultado de 0,434\*\* a un nivel de significancia de 0,002\*\* lo cual significa que existe relación positiva moderada entre la dimensión precio y la variable índice de ventas, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Arenaza (2017) en su tesis: "Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017" que determinó que no existe una relación significativa entre el precio establecido y las ventas, esto se explicaría por las siguientes razones: en primer lugar la medida de hacer descuentos ha sido medianamente efectiva y en segundo lugar reducir moderadamente el precio a los productos que tienen mayor rotación han generado resultados medianamente positivos con márgenes esperanzadores para más adelante.

Respecto a la hipótesis específica 3, la relación entre la dimensión plaza y la variable índice de ventas mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un resultado de 0,382\*\* a un nivel de significancia de 0,006\*\*.lo cual significa que existe relación positiva baja entre la dimensión plaza y la variable índice de ventas, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Arenaza (2017) en su tesis: "Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017" que determinó que no existe relación significativa entre la plaza establecida y las ventas, por lo tanto la ubicación y la facilidad para llegar al establecimiento no repercuten en las ventas, esto se explicaría por las siguientes razones: la plaza establecida para desarrollar el negocio tiene

puntos accesibles y referencias de llegada, lo que por el momento están afectando son las obras públicas de pavimentación que se están desarrollando avizorando así para más adelante una zona comercial de mayor concurrencia.

Respecto a la hipótesis específica 4, la relación entre la dimensión promoción y la variable índice de ventas mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un resultado de 0,490\*\* a un niveles de significancia de 0,000\*\*.lo cual significa que existe relación positiva moderada entre la dimensión promoción y la variable índice de ventas, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Arenaza (2017) en su tesis “marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017” que determinó que no existe relación entre la promoción y las ventas, es decir, las estrategias promocionales que se implantan en dicha organización aún no logran incentivar el interés del público, esto se explica por las siguientes razones: la promoción establecida para la captación del público objetivo los resultados que se han venido esperado, están tardíamente haciendo efecto y esto podemos notarlo en la pequeña alza en la solicitud de pedidos respecto a la producción.

## 5.2. Conclusiones

Primero. Existe relación positiva baja entre el marketing mix y el índice de ventas en los clientes de la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, mediante un Rho de Spearman de 0,385\*\* a un nivel de significancia de 0,006 menor a 0,05. Esto se debe a que en la actualidad las estrategias del marketing en general no han sido llevadas a cabo rigurosamente, por ello el saldo final de los índices de ventas arrojaban datos inexactos.

Segundo. No hay relación estadística entre la dimensión producto e índice de ventas en los clientes de la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, mediante un Rho de Spearman de 0,152\*\* a un nivel de significancia de 0,292 mayor a 0,05. Esto se debe a que en los últimos meses de acuerdo a los índices en las ventas de los productos ha venido bajando.

Tercero. Existe relación moderada entre la dimensión precio e índice de ventas en los clientes de la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, mediante un Rho de Spearman de 0,434\*\* a un nivel de significancia de 0,002 menor a 0,05. Esto es debido a que los precios se han venido regulando y los efectos de ello empiezan a observarse.

Cuarto. Existe relación moderada entre la dimensión plaza e índice de ventas en los clientes de la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, mediante un Rho de Spearman de 0,382\*\* a un nivel de significancia de 0,006 menor a 0,05. Esto es debido a que se puso interés en desarrollar modos de mostrar nuestro punto de ubicación en las redes sociales.

Quinto. Existe relación altamente significativa entre la dimensión promoción y la productividad en los clientes de la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, mediante un Rho de

Spearman de 0,490\*\* a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Esto se debe por que las promociones que se han desarrollado desde el principio de la organización y ello ha significado una de las estrategias que mejor efecto ha surtido en favor de la organización.

### 5.3 Recomendaciones

En relación al objetivo general y a los resultados obtenidos se recomienda la integración de ambas variables a través de un nuevo plan de trabajo donde cada dimensión antes analizada, sea desarrollada responsable e individualmente en el desarrollo de las actividades de la organización.

En relación al primer objetivo específico y a los resultados obtenidos respecto a la dimensión producto se sugiere innovar e implementar mayor variedad en la lista de la carta del menú, así como también en las características y atributos del empaque haciendo que estos brinden mayor grado de seguridad e inocuidad en el traslado de estos.

En relación al segundo objetivo específico y a los resultados obtenidos respecto a la dimensión precio se sugiere diseñar una mejor estructura respecto a la política de descuento y realizar una revisión en relación a los precios antes fijados para efectuar los ajustes necesarios. Asimismo, estrategia sugerida debe tomar en cuenta el tiempo y los acontecimientos que sean relevantes para los clientes.

En relación al tercer objetivo específico y los resultados obtenidos respecto a la dimensión plaza se recomienda repotenciar la localización de la empresa a través del google maps en el caso de las redes sociales y con la entrega de merchandising.

En relación al cuarto objetivo específico y los resultados obtenidos respecto a la dimensión promoción se sugiere como estrategia hacer el uso del internet personalizando sus características para cada red social, llámese Facebook, Instagram y twitter. Así mismo potenciar el efecto que hasta ahora ha tenido respecto al contacto con los clientes.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



## Libros

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicio de información*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5704542.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill.

Jobber, D., y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. México D.F., México: Pearson Prentice Hall.

Johnson, M., y Marshall, G. (2009). *Administración de venta*. México D.F., México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos del Marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., y Amstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F., México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: Pearson Prentice Hall.

Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., y Claud, J. (2007). *Administración del marketing*. México D.F., México: McGraw-Hill.

Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia internacional*. Recuperado de: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Mercadotecnia\\_internacional.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf)

Ramírez, T. (2010). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Rodríguez, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

Rolph, A., Joseph, H., y Bush, A. (2006). *Administración de ventas*. México D.F., México: McGraw-Hill.

Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. Colonia San Juan Tlihuaca, México: Grupo Editorial Patria.

## **Artículos**

Acevedo, A. A. (2015). Ventas de comida popular en Santa Marta, la ciudad turística de la informalidad. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13(5), 1183-1198.

Campos, G. y Lule, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista xihmai*, 7(13), 45-60.

ExpoPerú-México (2013). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. *Alimentos peruanos para el mundo*, 26-28.

Naciones Unidas (2017). Estudio Económico de América Latina y el Caribe. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*, 15-25.

Naciones Unidas (2002). Seminario sobre Globalización por David de Ferranti, vicepresidente para América Latina y el Caribe del Banco Mundial. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*, 2- 4.

## **Tesis**

Arenaza, K. (2017). *Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Asanza, W., Cheme, E. y Yáñez J. (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil, Ecuador.

Coronel, A. (2016). *Estrategia de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C.* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú.

De Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Gamarra, L. y Tarrillo, K. (2017). *Marketing mix y ventas en el Ángel Hotel Chota-2016* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chota, Perú.

Gómez, S. (2015). *Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Digital Tining S.A.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/809/1/T-UIDE-1022.pdf>

Laban, L. y Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel* (Tesis de pregrado). Universidad De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Pallares, J. y Vásquez, J. (2017). *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa Dimovil E.I.R.L. del distrito de Carrera-Ucayali* (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Pucallpa, Pucallpa, Perú.

# ANEXOS

## ANEXO 1 - INFORME DE INDICE DE COINCIDENCIAS

The screenshot shows a web browser window with the following elements:

- Browser title bar: Feedback Studio - Google Chrome
- Address bar: <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1102372032&s=1&u=1075289969&lang=es>
- Turnitin logo and page title: Informe final de tesis
- Page navigation: 1 de 2
- Report content: DE EMPRESAS
- Similarity index: 9%
- Summary button: Resumen de coincidencias

**ANEXO 2 CONSTANCIA EMITIDA POR LA INSTITUCIÓN QUE ACREDITE  
LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO IN SITU**

EMPRESA DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P. CANELA



Lima, 20 de Marzo del 2019

El que suscribe:

EMPRESA DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P. CANELA

RUC: 10701298662

Señores:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constar que el Sr. OLAECHEA FRANCO VICTOR MANUEL, con DNI N° 70129866, ha realizado la aplicación de sus instrumentos de investigación de su tesis sobre "EL MARKETING MIX Y LOS ÍNDICES DE VENTAS EN LA EMPRESA DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P. CANELA, LIMA - 2018".

El Sr. Olaechea Franco Victor Manuel, ha contado con todos los elementos de apoyo para el desarrollo de su análisis de muestra poblacional con la colaboración de nuestros clientes.

Atentamente:

ELABORACION DE PRODUCTOS  
ALIMENTICIOS N.C.P. CANELA  
*J. Guardia*  
Jackeline Lourdes Guardia Gallegos  
GERENTE GENERAL

Jackelinne Lourdes Guardia Gallegos  
Gerente General

**ANEXO 3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**CUESTIONARIO DE MARKETING MIX**

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes algunos de estos factores de tu empatía con la empresa. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

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

	1	2	3	4	5
<b>PRODUCTO</b>					
1. Le es primordial que utilicemos insumos de marca					
2. Le convence más un producto de marca que uno casero					
3. Es importante que cumplamos estándares de calidad					
4. Le atrae el diseño del empaque					
<b>PRECIO</b>					
5. El precio justifica el producto					
6. A percibido cambios en los precios					
7. A tenido descuentos en alguna de sus compras					
8. Percibe beneficios saludables en nuestros productos					
<b>PLAZA</b>					
9. Llega con facilidad al establecimiento					
10. Se orienta adecuadamente por la referencia en nuestras cuentas de redes sociales					
11. Percibe comodidad en el establecimiento					
12. Recibe conforme sus productos					
<b>PROMOCIÓN</b>					
13. Nos identifica por las redes sociales					
14. Percibe que como clienta a usted la tenemos presente					
15. A escuchado u oído de nosotros en algún medio de comunicación					
16. Le motiva comprarnos al enterarse de nuestras ofertas					
17. Le convence el tipo de ofertas que proponemos					

### CUESTIONARIO DE INDICE DE VENTAS

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes algunos de estos factores de tu empatía con la empresa. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que



aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

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

	1	2	3	4	5
<b>OBJETIVOS</b>					
1. Percibe que estamos tomando lugar en el mercado					
2. Considera que la empresa camina por buen rumbo					
3. En nuestro servicio percibe nuestro compromiso para con usted					
4. El compromiso que ponemos con sus pedidos cumplen sus expectativas					
5. Aprecia que utilicemos empaques biodegradables					
6. Está de acuerdo con la responsabilidad social por parte de las empresa					
<b>ESTRATEGIAS</b>					
7. Percibe que nuestra atención es mejor que el de la competencia					
8. Ante algún inconveniente se iría con la competencia					
9. Le convence nuestra atención personalizada					
10. Le convence nuestra lista de productos					
11. Le interesa que diversificáramos más nuestra línea de productos					
<b>ESTRUCTURA</b>					
12. Se ha percatado que a usted lo vemos como parte de la familia					
13. Es usted participe de que tengamos comunicación constante.					
14. Percibe usted que la empresa trabaja para brindarle lo mejor					
15. Como cliente percibe nuestro compromiso a entregarle un producto de calidad					
16. Al recepcionar nuestros productos en algún momento le ha faltado algo que pidió					
17. Considera que con usted hay buena coordinación para llevar acabo sus pedidos					
<b>COMPENSACIÓN</b>					
18. Nuestros productos están acorde al precio del mercado					
19. Optaría por productos más baratos poniendo en duda la calidad					
20. En sus compras por volumen es preferible un descuento económico que un producto extra					
21. Percibe agradecimiento por su preferencia de parte de la empresa					
22. Es atendido cordialmente cuando realiza sus pedidos					

## ANEXO 4 BASE DE DATOS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																
Visible: 39 de 39 variables																
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	ite
1	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
2	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
3	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi nunca	
4	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
5	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
6	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
7	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
8	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
9	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
10	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	
11	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
12	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
13	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	A veces	
14	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
15	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
16	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Nunca	Casi siempre	A veces	Casi
17	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
18	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
19	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
20	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	
21	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
22	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
23	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	A veces	Nunca	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



	item15	item16	item17	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM010	ITEM011	ITEM012	ITE
1	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi
2	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
3	Casi nunca	Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
4	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
5	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
6	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
7	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi
8	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
9	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
10	Casi nunca	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	
11	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi
12	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
13	A veces	Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
14	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
15	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
16	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	
17	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
18	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
19	A veces	A veces	Nunca	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
20	Casi nunca	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	
21	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi
22	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
23	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	



	07	ITEM08	ITEM09	ITEM010	ITEM011	ITEM012	ITEM013	ITEM014	ITEM015	ITEM016	ITEM017	ITEM018	ITEM019	ITEM020	ITEM021	ITEM022
1	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
2	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
3	eces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
4	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
5	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
6	eces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
7	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
8	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
9	eces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
10	nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre
11	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre
12	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
13	eces	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca
14	mpre	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
15	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre
16	mpre	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
17	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
18	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
19	eces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
20	nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre
21	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
22	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre
23	eces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces

Vista de datos Vista de variables



	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	ite
15	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
16	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Nunca	Casi siempre	A veces	Casi
17	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
18	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
19	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
20	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	
21	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
22	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
23	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	A veces	Nunca	
24	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
25	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
26	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
27	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
28	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
29	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
30	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	
31	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
32	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
33	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi nunca	
34	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
35	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
36	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
37	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	

Vista de datos Vista de variables



	item15	item16	item17	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM010	ITEM011	ITEM012	ITE
15	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
16	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	
17	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
18	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
19	A veces	A veces	Nunca	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
20	Casi nunca	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	
21	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi
22	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
23	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
24	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
25	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
26	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi
27	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi
28	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi
29	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
30	Casi nunca	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	
31	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi
32	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
33	Casi nunca	Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
34	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
35	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
36	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
37	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi



	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM010	ITEM011	ITEM012	ITEM013	ITEM014	ITEM015	ITEM016	ITEM017	ITEM018	ITEM019	ITEM020	ITEM021	ITEM022
15	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre
16	mpre	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
17	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
18	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
19	eces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
20	unca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre
21	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
22	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre
23	eces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
24	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
25	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre
26	mpre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
27	mpre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
28	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
29	eces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
30	unca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre
31	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
32	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
33	eces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
34	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
35	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
36	eces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
37	eces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces

Vista de datos Vista de variables



	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	ite
28	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
29	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
30	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	
31	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
32	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
33	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi nunca	
34	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
35	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
36	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
37	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
38	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
39	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
40	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	
41	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
42	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
43	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi nunca	
44	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
45	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
46	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
47	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	
48	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
49	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	
50	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	





	item15	item16	item17	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM010	ITEM011	ITEM012	ITE
28	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi
29	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
30	Casi nunca	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	
31	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi
32	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
33	Casi nunca	Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
34	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
35	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
36	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
37	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi
38	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
39	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
40	Casi nunca	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	
41	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi
42	A veces	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
43	Casi nunca	Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi
44	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi
45	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi
46	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi
47	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi
48	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi
49	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	
50	A veces	A veces	Nunca	A veces	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	

Vista de datos Vista de variables



	07	ITEM08	ITEM09	ITEM010	ITEM011	ITEM012	ITEM013	ITEM014	ITEM015	ITEM016	ITEM017	ITEM018	ITEM019	ITEM020	ITEM021	ITEM022
28	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
29	veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
30	nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre
31	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
32	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
33	veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
34	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
35	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
36	veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
37	veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces
38	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
39	veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
40	nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre
41	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
42	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
43	veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
44	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
45	nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre
46	veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces
47	mpre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
48	mpre	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
49	veces	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre
50	veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces

## ANEXO 5 FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

Validación del instrumento: MARKETING MIX

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: SEGUNDO 20120 VASQUEZ RUIZ

DNI: 17858481

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico []

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Siguas  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: INDICES DE VENTAS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: SEGUNDO 20120 VASQUEZ RUIZ

DNI: 17858481

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico []

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Siguas  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento MARKETING MIX

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [  ]    Metodológico []    Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento INDICES DE VENTA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [  ]    Metodológico []    Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento MARKETING MIX

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: CHUMPA DIEGA MARIO EDGANT

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [ ]      Metodológico [X]      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento INDICES DE VENTAS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: CHUMPA DIEGA MARIO EDGANT

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**ANEXO 6 - MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título: EL MARKETING MIX Y LOS ÍNDICES DE VENTAS EN LA EMPRESA DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P. CANELA, LIMA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		INSTRUMENTOS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS		
			Tipo de investigación	Población				
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> ¿Qué relación existe entre el producto y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre el precio y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la plaza y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> Determinar la relación entre el producto y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018.</p> <p>Determinar la relación entre el precio y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la plaza y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe una relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> Existe una relación entre el producto y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.</p> <p>Existe una relación entre el precio y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.</p> <p>Existe una relación entre la plaza y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018.</p>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Población</b>	<p><b>Variable 1: Marketing Mix</b></p> <p>Dimensiones: 1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción</p>	<p>Medidas de tendencia central: Media Mediana Moda.</p> <p>Medidas de dispersión: Desviación estándar y varianza.</p>		
			El diseño de investigación es no experimental	La población estará conformada por un total de 50 clientes.			<p><b>Variable 2: Índice de Ventas</b></p> <p>Dimensiones: 1. Objetivos 2. Estrategias 3. Estructura 4. Compensación</p>	<p>Medidas inferenciales: Rho de Spearman</p>
			<b>Nivel de investigación</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>	El nivel de investigación es relacional	La muestra estará conformada por 50 clientes.		
			<b>Diseño de investigación</b>	<b>Tipo de muestreo</b>	El tipo de estudio es descriptivo - correlacional	Probabilístico, seleccionada c la técnica de muestreo censal		

<p>N.C.P. Canela, Lima - 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la promoción y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela Lima - 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre la promoción y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018</p>	<p>Existe una relación entre la promoción y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela Lima – 2018.</p>				
---	--	---	--	--	--	--

## **ESQUEMA DE PLAN DE TRABAJO**

### **Introducción.**

Respuesta a los bajos índices económicos percibidos en los últimos meses, por la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela.

### **Antecedentes.**

De acuerdo a la información obtenida para desarrollar la problemática sobre las variables de estudio, tenemos en cuenta que en el caso de la variable Marketing Mix, sus dimensiones son un conjunto de propuestas que entrelazadas nos brindan opciones favorables para su desarrollo. Lo mismo con la variable índice de ventas, que haciendo uso de sus dimensiones nos permite tener una visión más amplia y detallada de análisis.

### **Objetivos**

General.

Evaluar los niveles de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela. Y evitar futuras caídas en los niveles de ventas.

Específicos.

Elaborar un mapa de procesos para el desarrollo de las actividades de producción en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela.

Recolectar información necesaria para el análisis de la productividad entre periodos a través de datos históricos de la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela.



## Participantes

El conjunto de colaboradores del área de producción en coordinación con el gerente general.

## Caracterización del plan.

Identificación de necesidades.

- Recuperar el nivel de ventas.
- Estandarizar procesos de producción.

Priorización de necesidades

- Rápida interpretación de los datos.
- Respuesta inmediata frente a los resultados obtenidos.

## Matriz de programación de actividades y tareas

ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	META	TAREAS	CRONOGRAMA POR SEMANAS				RECURSOS			
				1ra	2da	3ra	4ta	HU	Mat.	S/	FF
Seguimiento del nuevo plan de trabajo	Escala Likert	Desarrollo del plan	Reunión	X				X			X
			Encuestar		X	X		X	X		X
			Evaluar				X	X	X	X	X
Supervisar el desarrollo del nuevo plan de trabajo	Escala Likert	Cumplimiento del plan	Supervisar	X	X	X		X			X
			Seguimiento	X	X	X		X			X
			Confirmar			X	X	X	X	X	X

HU.: Humanos

Mat.: Materiales

S/.: Costo en nuevos soles

FF: Fuente de financiamiento

### **Costo total del plan en nuevos soles**

S/. 25.00 en favor del encargado del desarrollo del nuevo plan.

S/. 25.00 en favor del supervisor.

### **Monitoreo y evaluación del plan de trabajo**

Por parte del personal designado en una reunión con carácter de urgencia.