

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



Marketing mix e incremento de ventas en la picantería Evaristo,  
Chimbote-2018

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en  
Administración**

**Autora:**

Bach. Chiroque Quispe, Miluska del Pilar

**Asesora:**

Dra. Portales Pairazamán, Manuela Inocenta

Chimbote – Perú

2019

**Palabras clave**

Tema: Marketing Mix y Ventas  
Especialidad: Administración

**Línea de investigación****Código Unesco:**

53. Ciencias económicas  
    5311. Organización y dirección de empresas  
        5311.05 Marketing (comercialización)

**Keyword:**

**Theme: Marketing Mix and Sales**  
**Speciality: Administration**

**Lines of investigation:****Unesco Code:**

53. Economic sciences  
    5311. Organization and Management of Companies  
        5311.05 Marketing (marketing)

**MARKETING MIX E INCREMENTO DE VENTAS EN LA PICANTERÍA  
EVARISTO, CHIMBOTE-2018**

## **Resumen**

A medida que pasan los años las empresas empíricas van perdiendo clientes a si mismo van desapareciendo, debido que emergen tanto empresas nuevas como ya establecidas con modernas estrategias de mercado logrando obtener mayor rentabilidad en su negocio. A estas estrategias de mercado se le llama Marketing Mix por ello el propósito en esta investigación fue describir cual es el efecto que causa el marketing mix en las ventas de la Picantería Evaristo.

Se aplicó un enfoque cuantitativo, esta investigación es de tipo descriptiva correlacional y de diseño no experimental de corte transversal, la población está representada por 1070 clientes recurrentes, a la Picantería Evaristo del distrito de Chimbote cuya muestra es de 384 y las herramientas a tomarse en consideración son: el cuestionario y una guía de observación donde se pudo obtener datos con mayor precisión teniendo en cuenta que existe un margen de error.

Su ciclo de vida de esta empresa está en declive cuya investigación ayudará a obtener clientes potenciales y más clientes reales, dando sugerencias de como implantar el marketing mix, obtener rentabilidad y posicionarse en el mercado.

## **Abstrac**

As the years go by, empirical companies lose customers to themselves, as new and established companies with modern market strategies emerge, achieving greater profitability in their business. These market strategies are called Marketing Mix in the purpose of this research was to describe what is the effect of the marketing mix on sales of the Evaristo Picanteria.

A quantitative approach was applied, this research is of a descriptive correlational type and of a non-experimental cross-sectional design, the population is represented by 1070 recurring clients, the Evaristo Picanteria of the Chimbote district whose sample is 384 and the tools to be taken into consideration they are: the questionnaire and an observation guide where data could be obtained with greater precision considering that there is a margin of error.

Its life cycle of this company is in decline whose research will help to obtain potential clients and more real clients, giving suggestions on how to implement the marketing mix, obtain profitability and position in the market.

## Índice

<b>Palabras clave</b> .....	I
<b>Resumen</b> .....	III
<b>Abstrac</b> .....	IV
<b>1. Introducción</b> .....	1
<b>1.1. Antecedentes y fundamentación científica</b> .....	1
<b>1.2. Justificación de la investigación</b> .....	13
<b>1.3. Problema</b> .....	14
<b>1.4. Conceptualización y operacionalización de las variables</b> .....	14
<b>1.5. Hipótesis</b> .....	21
<b>1.6. Objetivos</b> .....	21
<b>2. Metodología</b> .....	21
<b>2.1. Tipo y Diseño de investigación</b> .....	21
<b>2.2. Población y Muestra</b> .....	22
<b>2.3. Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	2
<b>2.4. Procesamiento y análisis de la información</b> .....	2
<b>3. Resultados</b> .....	3
<b>4. Análisis y discusión</b> .....	12
<b>5. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	15
<b>6. Referencias bibliográficas</b> .....	18
<b>7. Anexos</b> .....	20

## 1. Introducción

### 1.1. Antecedentes y fundamentación científica

#### **Antecedentes**

**Ruales (2016)** “Perfeccionar estrategias de marketing permitirá examinar oportunidades para negociar productos, servicios y alcanzar de un modo estilo eficaz a los clientes actuales y potenciales ampliando asimismo el ofrecimiento para lidiar a fondo las necesidades más complicadas y atraer los anhelos del consumidor”.

**Chavarría (2011)** “La disminución de las ventas obedece a la privación de estrategias promocionales que se orienten a inducir e incitar a la comercialización en los diferentes puntos de distribución”.

**Villacis (2012)** “Para lograr mantenerse actualmente en el mercado competitivo, aparece la necesidad de optimizar la administración de los recursos que puedan alcanzar una disminución de tiempo y costo, por lo tanto, traerá beneficios a la organización, y lograr ser reconocida en el rubro al que pertenece, si implementamos el marketing mix”.

**Vela y Zavaleta (2014)** “La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO – TOTTUS influye de género directo en el nivel de liquidaciones lo cual implica que, si existe una buena aclimatación de los servicios, esto repercute en el acrecentamiento del grado de ventas” (...) “Loa factores controlables como la acogida de los equipos de Claro el trato cordial y buena información del impulsador influye de manera positiva en el grado de ventas”.

## **Fundamentación científica**

### **Marketing mix**

**Kotler y Armstrong (2007)** afirma La combinación de marketing es el grupo de herramientas tácticas controlables, para lograr la respuesta óptima del mercado meta. La combinación de marketing radica en todo lo que la empresa puede lograr llevar a cabo para actuar en la reclamación de su producto. Las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción son las múltiples posibilidades para lograr alcanzar la rentabilidad.

**Espinoza (2014)** nos explica “Uno de los pasos fundamentales del marketing es el marketing mix, más conocidas como las 4Ps, por sus cuatro elementos: producto, precio, distribución y comunicación, ellas en equipo (complementarse entre sí) logran obtener los objetivos comerciales de una organización.”

### **Ventas**

**Fisher y Espejo (2011)** explicaron “Venta es toda actividad que genera en los clientes el actual lanzamiento hacia el intercambio”.

**American Marketing Association (2005)** afirma “La venta es como el progreso directo o indirecto por el que el mercader comprueba, activa y satisface las indigencias del adquirente para el recíproco y continuo enriquecimiento de ambos (del mercader y el comprador)”.

### **Proceso de ventas**

**Stanton, Etzel y Walker (2007)** “El proceso de venta "es un método de cuatro pasos (prospección, acercamiento previo, presentación de mensaje de venta, servicio post venta), que realiza el vendedor hacia un comprador potencial para la negociación, teniendo como finalidad una reacción deseada (por lo general la compra). A pesar de que existe variados tipos de clientes, artículos servicios y posiciones de ventas, tan solo hay siete fases principales que interactúan y que forman parte del

desarrollo de la venta personal. Son las subsiguientes:

1. Prospección y calificación.
2. Planeación de la visita de ventas (enfoque previo).
3. Abordar al prospecto.
4. Hacer la presentación de ventas y la demostración.
5. Negociar la resistencia a la venta o las objeciones del comprador.
6. Confirmar y cerrar la venta.
7. Hacer seguimiento y dar servicio a la cuenta. (**Hair, Anderson, Metha y Babin , 2009,p.93**).

### **Prospeccion y calificacion**

**Hair, Anderson, Metha y Babin (2009)** afirman “Existen diferentes razones por lo que los clientes se van una y otra vez: fallecimiento, bancarrota, reubicación o cambio con otros proveedores. Se estima que alrededor del 30 por ciento de los clientes reales de una organización abandonan cada año. El vendedor debe acosigar constantemente a los futuros clientes, para aumentar o mantener el espesor de ventas. La prospección exige que los trabajadores de ventas inicien con la obtención de pistas. Una de ellas es el renombre y alojamiento o dígito telefónico de una persona o estructura que posiblemente necesitan los servicios o artículos de la agencia. Antes de examinar que una huella es un prospecto apto, el comerciante la debe calificar en dominios de emergencia o recelo, efectivo para comprar y elegibilidad para obtener (por ejemplo, los comercializadores que frecuentan a un mayorista no pueden ignorar para hacer una transacción de forma directa a los minoristas sin variar las certificaciones del canal)” (p. 93).

**Stanton, Etzel y Walker (2007)** “La prospección consta en reconocer a los clientes probables y calificarlos, es decir, acoplar si tienen el potencial suficiente para adquirir.”

(...) “Determinar a los compradores potenciales, es una aplicación de la segmentación de mercados. Un listado de clientes potenciales puede cimentarse partiendo de insinuaciones de compradores actuales, agrupaciones comerciales y registros industriales, lista de compradores de negocios acreditados, no obstante rivales, y de contestación a señuelos por correo o telefónicos” (...) “El mercader debe calificar a los aspirantes, asimismo, valorar si tienen la conducta necesaria, la potestad para comprar y el mando de operación” (p. 538)

### **Planeación**

**Hair, Anderson, Metha y Babin (2009)** nos explican “Una etapa capaz de ilustrar al prospecto para el primer trato de ventas se conoce como siembra. El comerciante remite por correo productos adecuados al comprador potencial durante varias semanas, estableciendo así un tipo de relación de “amigo por correspondencia”, antes de avisar por teléfono para causar una conferencia. El siguiente paso es una vía de notificación previa, una llamada telefónica, enviar una tarjeta o un recado al correo electrónico o de fax, solicitando el permiso para remitir materiales de venta y despertar el rendimiento del prospecto y suscitar la visita de cesiones personalmente” (p. 93).

### **Abordar al prospecto**

**Hair, Anderson, Metha y Babin (2009)** afirman “Los comerciantes deben trasladar sus ediciones claves, que con frecuencia son perdurables, en la fase de abordar al prospecto. Hay varias tácticas de abordar al prospecto que pueden comprometerse exitosamente, desde la remisión de un allegado recíproco hasta asomar con una exhibición inminente del producto. Por ejemplo, mientras camina o conduce hacia la oficina de un prospecto, un vendedor puede llamarlo y decirle algo así como: “Hola, John, te estoy llamando por nuestro nuevo teléfono celular Celestial 3000. ¿Cómo te llega el sonido? Creo que te agradarán las nuevas características del teléfono y es muy

compacto. Lo podrás ver por ti mismo dentro de pocos minutos cuando llame a tu puerta a la hora de nuestra cita”. Con frecuencia establecen un propósito primario (concluido meta), un propósito mínimo (el refluído más bajo aceptable), y un propósito óptimo (el mejor refluído posible), previamente al abordaje del prospecto” (p. 96).

### **Hacer la presentación de ventas y demostración**

**Hair, Anderson, Metha y Babin (2009)** afirman “El desarrollo de ventas y la presentación/demostración de ventas es el núcleo del marco irónico o “situación de ejecutar” para el abarrotero. Luego de realizar las interrogantes apropiadas al cliente para precisar sus urgencias, el comerciante ofrece los diferentes tipos de manufactura y servicios que lograría satisfacer esas urgencias, resalta sus características, utilidades y beneficios, y alienta el anhelo de las ofertas con una demostración hábil. Las particularidades y utilidades del artículo son significativas si se logran enlazar de forma evidente con un provecho específico que está rebuscando el prospecto ya que este es lo principal que le interesa. Por ejemplo, indicar una característica de un monitor de pantalla plana cuando se demuestra una nueva computadora de escritorio no significa gran cosa para un prospecto, a menos que el vendedor le explique los beneficios relacionados con ocupar menos espacio en el escritorio, reducir la tensión de los ojos e incrementar la productividad” (p. 98 y 99).

### **Negociación**

**Hair, Anderson, Metha y Babin (2009)** nos explican “Incluso luego de una exhibición y verificación de transacciones seguras, la generalidad de los prospectos y usuarios no logran llegar a un entendimiento de adquisición. En ocasión, es creíble que consulten y se resistan a producir la consumición. Pero, no se debe inclinar por la negatividad o las advertencias del prospecto. Los comerciantes avezados no inician encerrando al prospecto, aunque dice que no. Por lo que frecuentemente, las observaciones son

simplemente un historial de más noticias, de forma que el prospecto pueda aducir una solución de transacción. Previamente de concretar una transacción, se puede realizar una buena conceptualización de las correcciones del prospecto y organizar las soluciones adecuadas para sujetar la transacción. La oposición a la consumición radica en críticas vigentes o no y los proveedores deben husmear los diferentes tipos durante la trata con los prospectos o los clientes” (p. 100).

### **Confirmar y cierre de ventas**

**Hair, Anderson, Metha y Babin (2009)** afirman “Todos los comerciantes concuerdan que, un cierre exitoso es el delirante paraje alto en la fase de la venta personal. Asimismo, que registrar el punto ganador en un partido es la retribución vivificante por la que el suministrador ejecuta tan arduamente. Los negociantes habilitados pueden formar una clase de estructuras de cierre, para amparar a los prospectos a succionar seguridades en el proceso de adquisición” (p. 103).

### **Hacer seguimiento y dar servicio a la cuenta**

**Hair, Anderson, Metha y Babin (2009)** nos explican “Después de cumplir la venta, los excelentes suministradores no se ausentan. En ocasiones, mantienen un ajustado ósculo con el usuario para encargarse de cualquier lamentación y entregar beneficio al usuario, como plaza, rectificación o firmas de crédito. Preservar a los consumidores jubilosos resulta más factible y menos costoso que apremiar y conseguir nuevos. Los consumidores absolutamente encantados en su mayoría se transforman en personas leales que adquieren nuestros artículos de manera repetida y disminuyen los costos para las corporaciones de diferentes maneras. Usualmente es más tratable trajinar con ellos y satisfacerlos, debido a que la disertación con usted ha entrado a un alto grado de asimilación acerca de lo que requiere el cliente. Además, los usuarios incondicionales consumirán artículos adicionales y lo referirán a otros posibles compradores

formidables, de forma que puede depreciar los desembolsos en promociones para seducir a nuevos consumidores”. (p. 107)

### **Fuerza de ventas**

**Fisher y Espejo (2011)** Se le llama fuerza de ventas al grupo de bienes (humano o materiales), que ofrecen labores íntimamente relacionadas con ella.

La materia que se encarga de prevenir esos bienes es la dirección de ventas. De manera que, la guía de liquidaciones se enfoca a puntualizar estratégicamente la clase y propósito de la fuerza de ventas, originar el emprendimiento de liquidaciones e implementarlo, formar a las personas que serán parte del equipo de trabajo, compensarlas monetariamente, proponerles incentivos, inspeccionarlas y establecer las disposiciones de reconducción indispensables para la obtención de la meta.

Mientras que por otros representan a los consumidores ante la organización, informándole o anunciándole a esta última las condiciones, predilecciones, atractivos, morosidades e inconvenientes de los consumidores. La fuerza de Venta para que actúe convenientemente y alcance así con las metas de ventas de la corporación, se necesita dirigirlas o suministrarlas correctamente.

La operatividad de venta lo integra el conjunto de recursos humanos o materiales lo cual es realmente cierto puesto que la venta no solo lo hace el abarrotero si no también el producto, que con ayuda de la información que se tenga de un cliente, se le puede ofrecer lo que efectivamente está buscando.

Heterogéneos expertos aseguran que la gestión de la fuerza de ventas constituye a diferentes de actividades que se pueden agrupar en:

- 1) reclutamiento y selección
- 2) capacitación

- 3) dirección
- 4) motivación
- 5) evaluación
- 6) compensación
- 7) supervisión (Arquímedes, 2012, p. 79).

### **Reclutamiento y selección**

La primera grada de la fase de gestión de la fuerza de ventas es el requerimiento del personal; se recomienda que toda organización debe contar con una extensa lista de candidatos, para así efectuar mejor una selección con mayor criterio. El objetivo primordial en esta fase es el de constituir a un grupo que llegue a comprometerse con la compañía, apto para realizar las diferentes tareas que les sean encomendadas.

El reclutamiento comprende, las subsiguientes ocupaciones:

1. Elaborar un documento la descripción del puesto, esto sirve para:
  - 1.1) definir el rasgo de los aspirantes
  - 1.2) manifestar a los candidatos lo que se requiere de ellos en caso de ser contratados
  - 1.3) examinar si el candidato encaja con las características que necesita la organización.
2. Alistar una cantidad conveniente de postulante; la corporación puede presentarse a sus empresas de Postulantes o a alternativas externas de reclutamiento, ya sean oficinas de empleo, universidades, etcétera.
3. Seleccionar entre los candidatos más competentes para el cargo; se procede a una exhaustiva verificación de los C.V. (Currículum Vitae) donde se podrá demostrar si existe una afinidad precedente entre las características del candidato y los requisitos que presenta la organización. En ciertos acontecimientos, es instintivo gestionar semejanzas de los antecedentes del candidato conveniente. se realizan igualmente

conferencias de funciones con los solicitantes, con la finalidad de comprender las conductas y acondicionamiento de cada solicitante. (Arquímedes, 2012, p.79 y 80)

**Hair, Anderson, Metha y Babin (2009)** afirman “El reclutamiento es hallar aspirantes potenciales al puesto, hablarles acerca de la misión y adquirir que elaboren su expediente. El reclutamiento no debe difundir simplemente pretendientes. Debe hallar pretendientes que sean potencialmente magníficos empleados. En última demanda, el conjunto de dirección de ventas depende de un acoplamiento fortuito del reclutamiento” (p. 212).

### **Capacitación**

**Arquímedes (2012)** afirma “La etapa de capacitación, usualmente, propone a que la operatividad de ventas logre los consecuentes conocimientos”

1. Conocimiento de la corporación:

Objetivos, gerencia, habilidades de venta, organización financiera, cimentaciones, primordiales artículos y prestaciones, colaboración en el mercado, etc.

2. Conocimiento del producto:

De sus particularidades, utilidades y rendimientos.

3. Conocimiento de las técnicas de venta:

Por ejemplo, escoger y catalogar a los consumidores, cómo organizar las diferentes sesiones, cómo ejecutar manifestaciones de ventas seguras, el dar seguimiento a las transacciones ejecutadas, cómo ofrecer servicios de pre y post venta, etcétera.

4. Conocimiento del mercado:

Comprende la amplia noción de los compradores actuales (capacidad de adquisiciones actual, prestaciones que obtienen, propuestas a las que logran adherirse, etcétera) y posibles compradores. Del mismo modo de la competencia

(los artículos que mercantilizan, sus precios, la herramienta promocional que emplean, los usuarios que frecuentan, etcétera), (p. 80).

**Hair, Anderson, Metha y Babin (2009)** nos explican “Después de concluir con éxito el desarrollo de reclutamiento y selección, el nuevo integrante de la organización tiene alguna percepción de la filosofía corporativa de la entidad y de la categoría del puesto en ventas. Determinadas empresas organizan manuales elaborados de fuerza de trabajo donde dan a conocer la historia de la entidad, la lista de artículos, la estrategia, las especificaciones de puestos y variados paquetes de nivelación y prestaciones. Al admitir un manual de trabajo, el nuevo personal de ventas puede dar inmediatamente respuestas a varias de sus preguntas referentes a los procedimientos y las políticas de la compañía. Cuando el suministrador se reporta por primera para ocuparse de sus labores, su inmediato comportamiento frente a una posición de ventas de campo puede refluir en una socialización improcedente. Los actuales miembros de la logística se deben reportar en primera fase a las oficinas corporativas o locales, de forma que les puedan transmitir en la manera apropiada relacionada al trabajo, las técnicas y las políticas de la organización, etcétera, (...). También se debe animar a los nuevos agentes de la administración para que formulen preguntas acerca de la consultoría en el manual de fuerza de trabajo o en distintos materiales que les han otorgado previo reporte para operar. Cuando están en las oficinas corporativas, corresponde a dar a conocer a los nuevos miembros de la organización frente a los trabajadores de la empresa. Los integrantes del departamento de recursos humanos o los trabajadores de instrucciones en liquidaciones, o el gerente de liquidaciones, les deben aclarar los memorables de la paga, las tablas de dispendios, los métodos y políticas de la entidad y las diferentes rutinas tales como instalaciones de aparcamiento y comedor” (p. 238).

## **Dirección**

**Arquímedes (2012)** afirma “El personal que ha sido preparado, empieza con los procesos de venta; la gestión de la fuerza de venta es la fase donde se toma el cuidado de todas las acciones realizadas por ésta” (p. 81).

## **Motivación**

Los gerentes tienen el desafío de motivar a sus abaceros. Una de las claves reside en ahondar qué los motiva: ¿Es el efectivo, la carencia, el examen, el status, el honor? Los dirigentes de transacciones administran una gran diversidad de instrumentos que logran servir para la motivación, los más frecuentes son:

- Estímulos monetarios: proyectos de recompensas, tablas de desembolso, prestaciones)
- Retribuciones: ennoblecimiento de la labor, halagos, agradecimiento, triunfos, certificados de bienestar, paseos. (**Arquímedes, 2012, p. 81**).

**Hair, Anderson, Metha y Babin (2009)** nos explican “La motivación es un concepto de múltiples facetas que ha sido tema de estudios exhaustivos. En general, la motivación apunta al aprendizaje, jefatura, apasionamiento y perdurabilidad de la conducta. En relación a la gestión de ventas, se logra precisar que la motivación es como secuencias de desarrollos positivos interpersonales que provoca la preparación, jefatura, apasionamiento y perdurabilidad de las aptitudes relacionadas con la labor del personal de liquidaciones subordinado, enfilada al éxito de las metas y los objetivos empresariales” (p. 238).

## **Evaluación**

El cumplimiento de ventas debe ser tasado en fines de entradas (dinamismo) y salidas (rendimiento). En grupo, entrantes como el número de citas de ventas por día o los

desembolsos de ventas directas y salidas como la dimensión de ventas o las utilidades brutas abastecen un precepto de la operatividad de las ventas.

Los preceptos apropiados de las entradas son:

- Índice de visitas: dígito de visitantes por día o semana.
- Cantidad de proposiciones formales presentadas.
- Diligencias que no son de liquidación: cantidad de exhibidores montados o conferencias de capacitación ejecutadas con distribuidores.

Algunas disposiciones cuantitativas de salidas que ejercen como principio de evaluación son:

- Cantidad de transacciones por producto, comité de clientes y demarcación.
- Cantidad de transacciones como porcentaje de las cuotas o la capacidad de la zona.
- Utilidades brutas por la cadena de artículos, conjunto de clientes y demarcación.
- Colaboración de intercambio del comprador en una clase de artículos.
- Pedidos: cantidad y promedio de dinero.
- Índices de cierres: volumen de pedidos dividido entre la cantidad de visitas.
- Balance: porcentaje de cuentas retenidas y volumen de cuentas recientes abiertas.

Principios cualitativos

- Discernimiento de artículos, políticas de la organización y de los rivales.
- Distribución del tiempo e introducción para las visitas de ventas.
- Condición de los documentos.
- Interacciones con los compradores.
- Aspecto personal.
- Formación permanente.

Un software de tasación exitoso evaluará a los comerciantes en los diferentes aspectos que se vinculan con su desempeño. **(Arquímedes, 2012, p. 81 y 82)**

## **Supervisión**

**Arquímedes (2012)** afirman “La supervisión es un centro de formación continua y un dispositivo de administración, motivación y monitoreo de las acciones que realiza el personal que se encarga de las transacciones en el mercado. Una interrogante que debe objetar exitosamente el gerente de transacciones es en que grado debe supervisar. Si supervisa mucho, puede sofocar, limitar e impulsar estrés al comerciante (esto influye negativamente en los resultados). Sin embargo, si tolera gran libertad en los trabajadores podría ocasionar una ruina en los niveles de calidad de las diferentes entrevistas y de las prestaciones del cliente (por una dirección no adecuada). Para simplificar esta interrogante, hay una norma general que se encuentra vinculada con el procedimiento de subvención, por ejemplo: si los ingresos de los encargados de transacciones se basan en comisiones, la inspección es pequeña; mientras que la inspección es mayor, cuando perciben un sueldo y deben cumplir con metas establecidas.” (p. 83)

### **1.2. Justificación de la investigación**

Los altos niveles de competencia en el mundo nos conducen a reorientar el proceso administrativo, por esta razón es sumamente importante centrarnos en estrategias que nos ayude a mejorar los niveles de ventas, teniendo en cuenta que el marketing empresarial nos ofrece técnicas, métodos, herramientas y procesos que nos ayudará a lograr el propósito de incrementar las ventas en la “Picantería Evaristo” para tal caso hemos realizado una investigación cualitativa, este proyecto de investigación busca la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos sobre el Marketing Mix; de producto, precio, plaza, promoción, el compromiso que tiene el trabajador con los clientes, identificar los factores que obstruyen el aumento de las ventas. Todo esto permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos de Marketing en una realidad dentro de la

Picantería Evaristo, según la perspectiva del cliente, de igual manera dar a conocer a la población sobre los alimentos proteicos que nos brinda el establecimiento.

Con tales resultados obtenidos, el restaurant contará con un método científico tendrá la posibilidad de proponer cambios en algunos procedimientos de la organización.

### **1.3.Problema**

¿Cuál es la influencia del Marketing mix en las Ventas de la Picantería Evaristo – 2018?

### **1.4.Conceptualización y operacionalización de las variables**

#### **Conceptualización**

##### **Marketing mix**

Fisher y Espejo (2011) “La agrupación de las 4 P se le denomina como la mezcla de mercadotecnia, se refiere a la proposición completa que la compañía brinda a sus compradores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Actualmente es una práctica habitual que en todo tipo de estructura se proyectan sus afanes de mercadotecnia en torno de las 4 P, logramos afirmar que éstas son la gran excelencia de la mercadotecnia. Por lo cual, una misión esencial del mercadólogo radica en conseguir y permanecer una unión de mercadotecnia que facilite al mercado una máxima complacencia. Conjuntamente, los resultados financieros de la compañía dependen de la mejor propuesta de mezcla de mercadotecnia.” (p. 18).

##### **Producto**

**Kotler y Armstrong (2007)** “Las características de los artículos son mecanismos competitivos para priorizar los artículos de la agencia de los artículos de los rivales, de igual manera la diversidad de artículos que ofrece una agencia al mercado sirve para diferir de los consumidores” (...) “El artículo es el acoplamiento de bienes y servicios que la entidad brinda al mercado final. Por ejemplo, Ford se basa en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros, y diferentes miles de piezas; propone diversos estilos y docenas

de particularidades opcionales. Diferentes autos incorporan funciones completas y un aval global, debido que establece una fracción del artículo, ya sea el tubo de escape” (p. 53).

**Stanton, Etzel y Walker (2007)** “La planeación del artículo es la capacidad de que una compañía tiene para liquidar el semejante artículo en países múltiples. La universalización de artículo especifica la situación en la que un artículo común se liquida en dos o más estados” (...) “Un artículo es un grupo de rasgos materiales e intangibles que comprenden: aspecto, tonalidad, importe, circunstancias y distintivo, muy aparte del servicio y la popularidad del comerciante; el artículo puede ser un bien, un servicio, un reciento, una persona o una conceptualización” (p. 221).

### **Precio**

**Kotler y Armstrong (2007)** “Para adquirir un artículo el usuario tiene que abonar una cierta cantidad de dinero a eso se le como precio. El precio se le considera flexible, dado que, a disimilitud de los artículos, este se puede corregir en un santiamén. Para asegurar sus importes, la organización debe tener en cuenta los costos y los precios de los oponentes, al igual que sus probables reacciones frente a las variaciones de precio de su propia entidad” (...) “Ford deduce valores recomendados con sus concesionarios dependiendo del modelo de algunas marcas. No obstante, en determinados estados, los distribuidores de Ford negocian el precio con sus clientes, debido que no cobren el precio de etiqueta, y proponen descuentos, acuerdos personales y programas de crédito. Lo que genera un precio competitivo, y los reducen a la idealización que posee el cliente del valor del auto”. (p. 53).

**Stanton, Etzel y Walker (2007)** “Es la proporción de efectivo o distintos componentes de utilidad que se requiere para comprar un artículo. Evocar que la utilidad es una particularidad con el potencial para complacer requisitos o deseos” (...) “El

intercambio de bienes o servicios por otros artículos se llama trueque. Visto que nuestra economía vigente no se fundamenta en el pausado y trabajoso método de trueque, el importe se manifiesta con efectivo y empleamos éste como forma de cambio” (p. 336).

## **Promoción**

**Kotler y Armstrong (2007)** “La promoción comprende labores que informan las utilidades del producto y así persuadir a los usuarios que lo adquieran. Por ejemplo, cada año emplean muchos millones en publicidad, las armadoras de autos, para dar a conocer a los compradores acerca de la compañía en específico y de distintos artículos que ofrecen, por lo tanto, personaliza en algunos casos menos del 5 por ciento por automóvil vendido. Los comerciantes convencen que su divisa es la mejor de automóvil que ofrece el mercado, por eso que cada distribuidor brinda ofertas especiales como: reembolsos de dinero, disminución de tarifas de financiamiento, rebajas en las compras adicionales” (p. 54).

**Fisher y Espejo (2011)** “La promoción es revelar el artículo al consumidor. Para que adquieran los productos, se debe de convencer a los consumidores. Los artículos no solamente se impulsan por los medios informativos masivos, igualmente por flayers, exhibiciones y obsequios, entre otros” (p. 17).

## **Plaza**

**Kotler y Armstrong (2007)** “La plaza o distribución incorpora las labores de la organización que logran que el artículo llegue al consumidor. Las armadoras de autos se afilian con un gran volumen de concesionarios autónomos que ofrecen los diferentes modelos de estas comitivas. Adicionalmente, seleccionan a sus distribuidores de forma selectiva y los ayudan en gran medida. El concesionario preserva un registro de autos, les presenta a los posibles compradores, gestiona importes, cierra ventas y da servicio post venta a los autos” (p. 54).

**Fisher y Espejo (2011)** “Para la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el artículo se dirija del productor al usuario. Es primordial el manejo de materiales, transporte, almacenamiento, con el propósito que el artículo llegue óptimo

al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo; estas permutas se dan entre mayoristas y detallistas” (p. 18).

### **Ventas**

**Fisher y Espejo (2011)** “la comercialización es miembro del transcurso metódico de la mercadotecnia y se logra precisar como "toda diligencia que ejecuta en los usuarios como el último movimiento con dirección al intercambio". Ambos autores indican, también, que es en esta etapa (la venta), donde se ejecutan todas las diligencias anteriores (investigación de mercado, determinaciones referentes al artículo y determinaciones de importe)", (p. 18).

**Diccionario de la Real Academia Española (2005)** “Precisa a la venta cómo, la diligencia y huella de vender. Tratado en distinción del cual se traslada a propiedad ajena una cosa propia por el valor acordado”

**Kotler y Armstrong (2007)** “Idea de que los clientes no comprarán una buena cantidad de artículos de la empresa a menos que usted anuncie y venda a gran escala.” (p. 32).

## **Proceso de ventas**

**Brian (2010)** “Es el proceso de creer que un artículo o servicio en particular es de mayor valor al costo establecido. Para que el comprador elija un artículo o servicio, debe estar convencido de que no solo es la mejor opción, sino que no hay mejor manera de gastar la misma cantidad de dinero que cuesta.”.

**Academia de consultores** “El proceso de ventas se compone de una serie de temporadas o fases por las que ha pasado una organización desde que comenzó sus respiraciones de marketing, incluida la adquisición de una venta. Es decir, una serie de pasos encaminados a lograr el objetivo empresarial. Evidentemente, cada organización tendrá su propio sistema en función de sus diferentes líneas de negocio, rubros y servicios que intenta desarrollar para obtener los mejores beneficios.”

**Stanton, Etzel y Walker (2007)** “En el proceso de venta, contamos con cuatro pasos consecutivos (prospección, acercamiento preliminar, presentación del mensaje de venta, servicio postventa) que el proveedor se compromete a tratar con un potencial comprador, cuyo propósito es desencadenar una respuesta deseada por parte del cliente (normalmente la adquisición)", (p.538).

**Hair, Anderson, Metha y Babin (2009)** “Cuando existen diferentes tipos de clientes, de igual forma artículos y servicios; tan sólo hay siete etapas fundamentales que constituyen el proceso de la venta personal, estas interactúan y se traslapan”.

## **Fuerza de ventas**

**Stanton, Buskirk y Spiro (2008)**, afirman que “Los recursos (humanos o materiales) están destinados únicamente a la interacción con ellos. A esto nos referimos a la fuerza de venta.”

**Academia de consultores** “Cuando hablamos de vendedores, nos referimos a los recursos humanos y materiales de los que dispone una empresa para comercializar sus

artículos o servicios. El objetivo principal de una organización, por lo tanto, es obtener el máximo rendimiento de estos recursos y lograr un equilibrio entre inversiones y liquidaciones para obtener los mejores márgenes de ganancia”

**Fisher y Espejo (2011)** “El equipo comercial está formado por recursos humanos o materiales, lo cual es cierto, ya que la venta la realiza no solo el comerciante, sino también el artículo que se puede ofrecer con la ayuda de la explicación del cliente de lo que busca él mismo. Es necesario gestionar o gestionar adecuadamente la fuerza de ventas de una empresa para alcanzar los objetivos marcados.”

### **Operacionalización de las variables**

<b>VIARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>SUB INDICADORES</b>
<b>Marketing Mix</b>	Producto	Calidad Diseño Características Variedad de productos
	Precio	Lista de precios Descuentos Condiciones de pago
	Promoción	Publicidad Servicio Rápido Satisfacer Las Necesidades Del Cliente
	Plaza	Canales lugares
<b>Ventas</b>	Proceso de Ventas	Prospección y calificación. Planeación de la visita de ventas Abordar al prospecto. Presentación de ventas y la demostración. Negociar Confirmar y cerrar la venta. Seguimiento y dar servicio a la cuenta.
	Fuerza de Ventas	Reclutamiento y selección Capacitación Dirección Motivación Evaluación Supervisión

## **1.5.Hipótesis**

HI: El Marketing mix influye en las ventas de la Picantería Evaristo – 2018

HO: El Marketing mix no influye en las ventas de la Picantería Evaristo - 2018

## **1.6.Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Determinar cuál es la influencia del Marketing mix en las Ventas de la Picantería Evaristo – 2018

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Analizar como el producto y el precio influyen en las ventas de la Picantería Evaristo – 2018
- Analizar como la promoción y la plaza influyen en las ventas de la Picantería Evaristo – 2018
- Describir el proceso de ventas y la fuerza de ventas de la Picantería Evaristo – 2018

## **2. Metodología**

### **2.1.Tipo y Diseño de investigación**

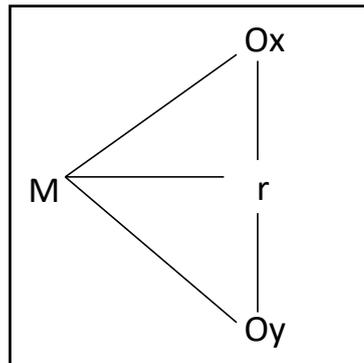
#### **Tipo de investigación**

El tipo de relación es descriptiva correlacional, porque se observaron situaciones ya existentes y tomamos las opiniones de las personas que acuden mensualmente a la picantería Evaristo.

#### **Diseño de la investigación:**

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal.

Se representa en la siguiente figura:



Dónde:

M: Muestra 284 personas

Oy: Ventas

Ox: Marketing Mix

r = Correlación

## 2.2.Población y Muestra

### Población

Mi población está representada por 1070 consumidores recurrentes a la picantería Evaristo.

### Muestra

De la población descrita se ha sacado una muestra probabilística representativa aplicando la fórmula para poblaciones finitas:

#### Donde:

- **N** = Total de la población
- **Z** = Nivel de confianza (1.96 si el nivel de confianza o seguridad es del 95%)  
(1.65 si el NC es de 90%)
- **p** = proporción esperada de la presencia u ocurrencia de la relación
- **q** =  $1 - p$
- **d** = error

$$n = \frac{(1070) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1070-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 284.$$

(La muestra estará constituida por 284 consumidores).

### 2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recolección de los datos se utilizó la técnica e instrumento siguiente:

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

- En relación con la encuesta, a cada uno de los informantes se le proporciono un cuestionario. (Anexo N° 1)
- Las técnicas e instrumentos ya mencionados nos sirvieron para recolectar los datos para su respectivo análisis.

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

análisis de

### 2.4. Procesamiento y la información

Para el análisis de los datos a recolectar en la investigación se hará uso del análisis descriptivo, s decir los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, la tabulación se realizó en el software estadístico SPSS V25 – AMOS para poder interpretar con mayor claridad la información obtenida por la investigación realizada y se ingresa a la hoja de cálculo Excel para la elaboración de

indicadores estadísticos que se representan como información en forma de cuadros y gráficos.

### 3. Resultados

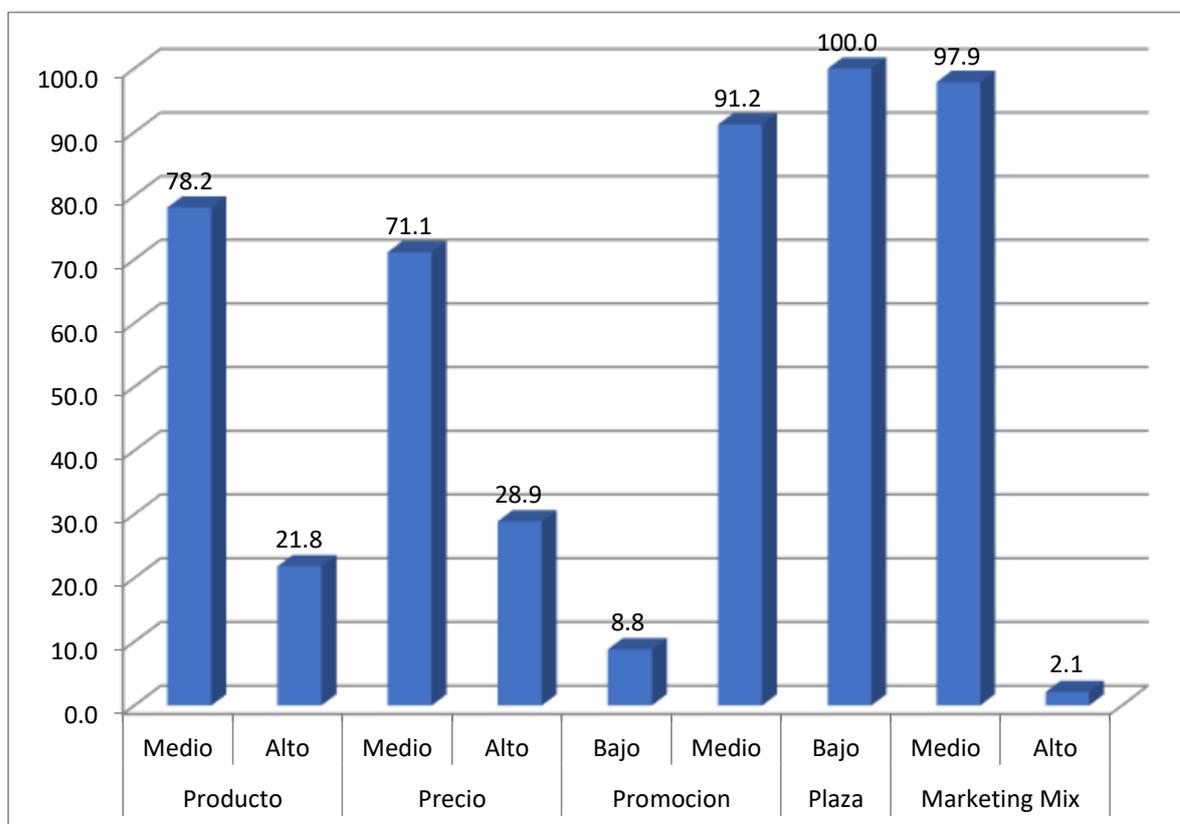
Tabla 1

*Nivel de marketing mix a través de la perspectiva de los clientes en la picantería Evaristo, Chimbote 2019*

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Medio	222	78.2
Alto	62	21.8
Total	284	100.0
Precio	Frecuencia	Porcentaje
Medio	202	71.1
Alto	82	28.9
Total	284	100.0
Promoción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	8.8
Medio	259	91.2
Total	284	100.0
Plaza	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	284	100.0

Marketing Mix	Frecuencia	Porcentaje
Medio	278	97.9
Alto	6	2.1
Total	284	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la picantería Evaristo - 2019



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la picantería Evaristo - 2019

La tabla y figura 1 nos muestra el nivel de marketing mix aplicado en la Picantería Evaristo, según la percepción de los clientes, así tenemos que: El nivel de marketing mix aplicado en la picantería en la dimensión producto se encuentra en un nivel medio con 78.2%, mientras que el 21.8% en nivel alto; en la dimensión Precio, el 71.1% se encuentra en un nivel medio y el 28.9% en un nivel alto; en la dimensión promoción, el 8.8% se encuentra en un nivel bajo y el 91.2% en un nivel medio; en la dimensión Plaza, el 100% se encuentra en un nivel

bajo; finalmente el marketing mix se encuentra en el nivel medio con 97.7% en su aplicación, mientras que el 2.1% se encuentra en un nivel alto.

Tabla 2

*Nivel ventas a través de la perspectiva de los clientes en la picantería Evaristo, Chimbote 2019*

Proceso	Frecuencia	Porcentaje
Medio	222	78.2
Alto	62	21.8
Total	284	100.0

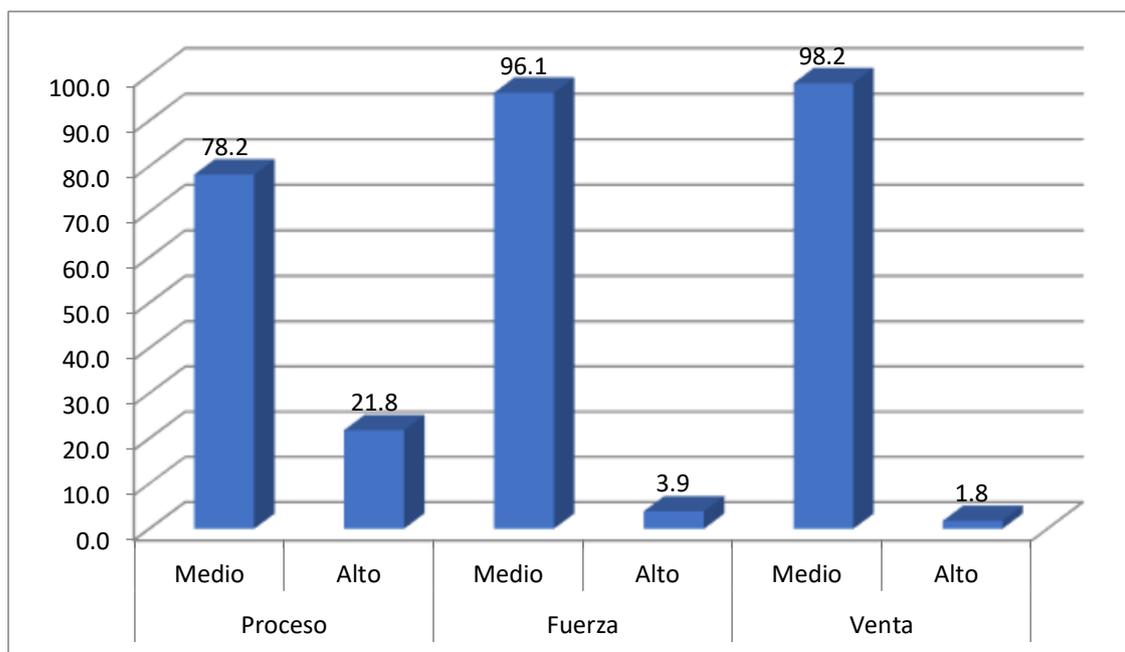
  

Fuerza	Frecuencia	Porcentaje
Medio	273	96.1
Alto	11	3.9
Total	284	100.0

Venta	Frecuencia	Porcentaje
Medio	279	98.2
Alto	5	1.8
Total	284	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la picantería Evaristo - 2019



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la picantería Evaristo - 2019

La tabla y figura 2 nos muestra el nivel de ventas aplicado en la Picantería Evaristo, según la percepción de los clientes, así tenemos que: el 78.2% de los clientes indica que las ventas a través del proceso se encuentra en un nivel medio mientras que el 21.8% se encuentra en un nivel alto; en la dimensión Fuerza de ventas los clientes indican que el negocio se encuentra en un nivel medio con un 96.1% y con 3.9% en un nivel alto. Finalmente, las ventas vistas a través de los clientes tienen un nivel medio con un 98.2% y con 1.8% alto.

Tabla 3

*Prueba de normalidad del Marketing mix, ventas y sus dimensiones.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Producto	0.215	284	0.000
Precio	0.354	284	0.000
Promoción	0.236	284	0.000
Plaza		284	
<b>Marketing Mix</b>	<b>0.155</b>	<b>284</b>	<b>0.000</b>
Proceso	0.180	284	0.000
Fuerza	0.205	284	0.000
<b>Venta</b>	<b>0.149</b>	<b>284</b>	<b>0.000</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la picantería Evaristo - 2019

En la variable Marketing mix, el valor estadístico relacionado a la prueba es de 0.155 con 284 grados de libertad, el valor de significancia es igual a 0.000 inferior a 0.05 por tanto se infiere que hay no razones suficientes para aceptar la distribución normal de los valores de la variable.

Sobre la variable venta, el valor estadístico relacionado de la prueba nos indica 0.149 con 284 grados de libertad, el valor de significancia es igual a 0.000, inferior a 0.05 por tanto se infiere que no hay razones suficientes para aceptar la distribución normal de los valores de la variable.

Sobre las dimensiones: Producto, precio, promoción, plaza, proceso y fuerza, observamos que el nivel de significancia de la prueba es inferior al 0.05 por tanto se infiere que no hay razones suficientes para aceptar la distribución normal de los valores de las dimensiones.

## Conclusiones de la prueba de normalidad

La variable en la medición presenta distribución asimétrica, por lo que, para efectuar la prueba de hipótesis a alcance correlacional se deberá utilizar el estadígrafo de R de Spearman, al ser exhaustivo para determinar la correlación entre las variables.

Tabla 4

### *Matriz de correlación de Spearman*

<b>Valor</b>	<b>Interpretación</b>
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta (muy fuerte)
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta (fuerte o considerable)
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada (media)
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja (débil)
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja (muy débil)
00	Correlación nula (no existe correlación)
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja (muy débil)
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja (débil)
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada (media)
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta (fuerte o considerable)
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta (muy fuerte)
1	Correlación positiva perfecta

Tabla 5

*Correlaciones entre el marketing mix, ventas y sus respectivas dimensiones*

		Proceso	Fuerza	Venta	
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	-0.030	-0.071	-0.076
		Sig. (bilateral)	0.611	0.233	0.203
		N	284	284	284
	Precio	Coefficiente de correlación	-,215**	-0.029	-,183**
		Sig. (bilateral)	<b>0.000</b>	0.627	<b>0.002</b>
		N	284	284	284
	Promoción	Coefficiente de correlación	-0.063	-0.034	-0.047
		Sig. (bilateral)	0.289	0.573	0.429
		N	284	284	284
	Plaza	Coefficiente de correlación			
		Sig. (bilateral)			
		N	284	284	284
	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	-,143*	-0.075	-,148*
		Sig. (bilateral)	<b>0.016</b>	0.208	<b>0.012</b>
		N	284	284	284

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
 \* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la picantería Evaristo - 2019

La tabla 5 nos muestra las correlaciones efectuadas entre el marketing mix, las ventas y sus respectivas dimensiones, así tenemos que el marketing mix en su dimensión producto tienen una correlación negativa baja (muy débil) con el proceso de venta,  $r=-0.030$ , con la dimensión fuerza con un  $r=-0.071$  y con las ventas  $r=-0.076$ , observándose que no existe correlación dada la prueba de significancia con  $p>0.05$ . El marketing mix en su dimensión precio tienen una correlación negativa media (moderada) con la dimensión proceso de venta,  $r=-0.215$  y  $p=0.00<0.05$  considerándose significativo; con la dimensión fuerza con

un  $r = -0.029$  y  $p = 0.627 > 0.05$  considerándose no significativo y con las ventas  $r = -0.183$  y  $p = 0.002 < 0.05$  considerándose significativo; dimensión promoción tienen una correlación negativa baja (muy débil),  $r = -0.063$  con la dimensión proceso de venta, con la dimensión fuerza con un  $r = -0.034$  y con las ventas  $r = -0.047$ , observándose que no existe correlación dada la prueba de significancia con  $p > 0.05$ . Cabe indicar que la dimensión plaza del marketing mix no presenta correlación con las dimensiones de las ventas. Finalmente, el marketing mix tiene una correlación negativa baja (débil) respecto al proceso de venta con un  $r = -0.143$  y  $p < 0.05$ , considerándose significativo, sin embargo con la dimensión fuerza de venta no se presenta correlación significativa dado un  $r = -0.075$  y  $p > 0.05$ . Concluyendo que existe evidencia estadísticamente significativa de influencia inversa o negativa del marketing mix sobre las ventas prueba que se corrobora con  $r = -0.148$  y  $p = 0.012$  inferior al 5%.

#### 4. Análisis y discusión

- Según la perspectiva del cliente, el nivel de marketing mix aplicado en la picantería en la dimensión producto se encuentra en un nivel medio con 78.2%, mientras que el 21.8% en nivel alto; en la dimensión Precio, el 71.1% se encuentra en un nivel medio y el 28.9% en un nivel alto, (Véase en la tabla N°01). Kotler y Armstrong (2007) “Las características de los artículos Son una herramienta competitiva para priorizar los artículos de la agencia de los artículos de la competencia, al igual que la tonalidad de los artículos que una agencia ofrece al mercado difiere de la de los consumidores.” (...) “Para obtener un producto, el usuario debe pagar una cierta cantidad de dinero, es decir, el precio. El precio se considera flexible porque, a diferencia de los artículos, se puede corregir en un abrir y cerrar de ojos. Para determinar sus montos, la organización debe tener en cuenta los costos y precios de los oponentes, así como sus posibles reacciones a cambios en los costos de su propia empresa” Educación Financiera (2017) “Un medio de pago se utiliza para recibir bienes, servicios y / o cancelar todo tipo de obligaciones. El dinero es lo que cumple esta función en cuanto se establece que existen otros elementos bancarios además del efectivo que tienen una aceptación aceptada y que cumplen la función de medio de pago. Algunos métodos de pago incluyen tarjetas de débito, tarjetas de crédito y cheques, entre otros.”.
- Según la perspectiva del cliente, en la dimensión promoción el 8.8% se encuentra en un nivel bajo y el 91.2% en un nivel medio; en la dimensión Plaza, el 100% se encuentra en un nivel bajo; finalmente el marketing mix se encuentra en el nivel medio con 97.7% en su aplicación, mientras que el 2.1% se encuentra en un nivel alto, (Véase en la tabla N°01). Fisher y Espejo (2011) “La promoción es revelar el producto al consumidor. Para que puedan comprar los productos, los consumidores deben estar convencidos. Los artículos no solo se publicitan a través de los medios de comunicación, sino también a

través de desolladores, obsequios y muestras, entre otros.” (...) “En la distribución o en el sitio, se deben establecer los fundamentos para que el producto llegue del fabricante al consumidor. El manejo de materiales, transporte y almacenamiento es importante para tener el artículo óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y en el menor tiempo posible. Este intercambio tiene lugar entre mayoristas y minoristas.” SERNA (2006) “El servicio al cliente es un conjunto de tácticas que desarrolla una empresa para atender mejor los términos y expectativas de sus clientes externos que sus adversarios. Podemos concluir que el servicio al cliente es esencial para que una empresa prospere.” El Instituto Peruano de Marketing (IPM) “Se utiliza un canal directo para el restaurante. Se asume que principalmente la tecnología 3-Us debe llevarse a cabo en las instalaciones: ubicación, ubicación y ubicación; La ubicación de las instalaciones es un factor crítico para el éxito o el fracaso.”

- El nivel de ventas aplicado en la Picantería Evaristo, según la percepción de los clientes, que el 78.2% de los clientes indica que las ventas a través del proceso se encuentran en un nivel medio mientras que el 21.8% se encuentra en un nivel alto, (Véase en la figura N°02). **Hair, Anderson, Metha y Babin (2009)** “El minorista presenta los bienes y servicios que mejor pueden satisfacer estos impulsos, enfatiza sus propiedades, beneficios y ventajas y estimula la demanda de ofertas con hábil presentación. Los prospectos están interesados principalmente en los beneficios que les ofrece. Las funciones y utilidades del producto son importantes solo si se pueden vincular directamente a un beneficio específico que el cliente potencial está buscando” (...) “Una vez que se completa la venta, los grandes proveedores no desaparecen. Uno tras otro, mantienen una estrecha relación con el cliente con el fin de atender cualquier

arrepentimiento y ofrecer al cliente ventajas como espacio, corrección o firmas de crédito. Es más fácil y barato seguir animando a los clientes que apresurarse a encontrar nuevos.”.

- En la dimensión Fuerza de ventas los clientes indican que el negocio se encuentra en un nivel medio con un 96.1% y con 3.9% en un nivel alto, (Véase en la figura N°02). Arquímedes (2012) “El reclutamiento es conformar un grupo comprometido con la compañía, capaz de ejecutar las actividades que les sean encomendadas” (...) “La capacitación es la extracción de saberes para que el personal de liquidaciones puede hallar escuetamente las respuestas a varias de sus preguntas referentes a los medios y las políticas de la empresa” (...) “La gestión del equipo comercial es la fase en la que se llevan a cabo cuidadosamente todas las acciones que emprenden”. Chiavenato (2007) “El desarrollo de los trabajadores se logra a través de la motivación, es posible mejorar la productividad de la empresa. Ofrece efectividad para los esfuerzos conjuntos para lograr los objetivos corporativos y al mismo tiempo logra mover al individuo a mejorar continuamente su ser profesional y personal.”. Para que una empresa sea exitosa tiene que realizar los procedimientos adecuados para el logro de su objetivo principal que es generar rentabilidad, los procesos más conocidos son el reclutamiento, selección, inducción, capacitación, evaluación y compensación. Los vendedores capacitados pueden aprender una variedad de técnicas de cierre, para ayudar a los consumidores a tomar decisiones en el proceso de compra, para que la empresa siga generando dinero todo depende de su cliente interno.
- La presente investigación concluye que el marketing mix través de la perspectiva de los clientes en la picantería Evaristo, en su dimensión producto, precio, promoción y plaza tienen una correlación negativa baja (muy débil) con el proceso de venta, con la dimensión de fuerza. Lo cual coincide con Chavarría (2011) quien señala que, “Al

diagnosticar el uso de estrategias publicitarias para incrementar las ventas de una panadería en el municipio de San José Pínula, se encontró que precisamente la disminución de las ventas se debe a la falta de estrategias que se enfoquen en el marketing abstracto y enrevesado en los puntos de colocación.”. Asimismo, Ruales (2016) quien señala que “Al desarrollar estrategias de marketing, puede explorar formas de negociar productos y servicios y llegar eficazmente a los clientes actuales y potenciales. Además, puede ampliar la oferta para satisfacer plenamente los requisitos más complejos y satisfacer las necesidades de los consumidores.”. Lo mismo sucede con los hallazgos de Villacis (2012) “Para lograr mantenerse actualmente en el mercado competitivo, aparece la necesidad de optimizar la administración de los recursos que puedan alcanzar una disminución de tiempo y costo, por lo tanto, traerá beneficios a la organización, y lograr ser reconocida en el rubro al que pertenece, si implementamos el marketing mix”.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

- El marketing mix a través de la perspectiva de los clientes en la picantería Evaristo, presenta mayoritariamente un nivel medio en cuanto al producto, precio y promoción; observándose un nivel bajo en cuanto a la plaza. Finalmente, la aplicación del marketing mix a través de la percepción del cliente se encuentra en un nivel medio.
- Las ventas a través perspectiva de los clientes en la picantería Evaristo, presenta mayoritariamente un nivel medio tanto en el proceso de ventas, fuerza de ventas y las ventas.
- Se pudo corroborar la influencia negativa en la aplicación del marketing mix sobre las ventas, encontrando que es significativo ante el proceso de ventas y las ventas en su conjunto. Prueba que se evidenció a través de coeficiente de rho de Spearman con  $r = -0.148$  y  $p = 0.012$  inferior al 5%.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda al administrador de la picantería Evaristo hacer continuos sondeos a los clientes para conocer las necesidades y quejas de los precios de los productos, la atención, mejoramiento del local, el personal activo, para la satisfacción de los mismos.
- Se recomienda al administrador de la picantería implementar una estrategia de precios debido que la empresa no brinda ninguna promoción al cliente, para que la percepción de los consumidores sienta que paga un precio justo y al alcance de su económica.
- Se recomienda al administrador de la picantería realizar campañas intensivas de publicidad para así lograr hacer conocida la picantería y de esta manera obtener más clientes potenciales y aumentar los clientes reales.
- Se recomienda al administrador de la picantería usar el branding para mejorar la marca, implementar el logotipo y el eslogan de la empresa para volverla más llamativa y tenga así mayor acogida por parte de los consumidores, mayor familiaridad y sea fácil de recordar.
- Se recomienda abrir puntos de ventas en lugares estratégicos que sean accesibles al publico y así poder captar mayores clientes.
- Se recomienda al administrador de la picantería aplicar a su fuerza de venta las diversas actividades que se clasifican en: reclutamiento y selección, capacitación, dirección, motivación, evaluación, compensación, supervisión. Si se logra este proceso mejorará la atención de sus clientes internos lo que conllevará a un incremento de ventas y clientes satisfechos.
- Se recomienda realizar capacitaciones intensivas a sus colaboradores sobre la identificación con la empresa a fin de hallar y conocer el problema de la mala atención al cliente y el manejo de quejas.

## 6. Referencias bibliográficas

Academia de consultores blog “Marketing estratégico, ventas” URL del sitio: <http://www.academiadeconsultores.com/proceso-de-ventas/>

Academia de consultores blog “Ventas” URL del sitio: <http://www.academiadeconsultores.com/fuerza-de-ventas/>

American Marketing Association (2005) blog “Marketing Power.com” sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>.

Arquímedes Mayo Rosas (2012) “Administración de Ventas” (Primera Edición), México: Red Tercer Milenio S.C. Págs. 79 al 83

Chavarría García Edwin Orlando (2011), realizo una investigación titulada: “Estrategias Promocionales para Incrementar Las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula” [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf)

Chiavenato, Idalberto, (2007), “Administración de Recursos Humanos”, Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Ed 8va México pág. 312-314

Educación financiera ASBA “Medios de pagos” <http://www.asba-supervision.org/PEF/medios-de-pago/medios-de-pago.shtml>

Espinoza Roberto (2014), libro, post “Estrategia, Marketing” <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Fisher de la Vega Laura Estela y Espejo Callado Jorge (2011). Libro “MERCADOTECNIA” Cuarta Edicion , Pg.18

Gamboa Huacanjulca Daysi Elizabeth (2014) realizo una investigación titulada “Influencia de Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant Cevicheria Puerto Morín – Trujillo” <http://docplayer.es/8319841-Br-gamboa-huacanjulca-daysi-elizabeth-bachiller-en-ciencias-economicas-universidad-nacional-de-trujillo-facultad-de-ciencias-economicas.html>

El Instituto Peruano de Marketing (IPM) <http://ipm.com.pe/marketing/>

Kotler Philip y Armstrong Gary (2007), libro “Marketing Versión para Latinoamérica” (Decimoprimer Edición), México: Editorial Mc Graw Hill, Págs. 53 y 54

Real Academia Española: Sección: Diccionario de la Lengua Española. URL del sitio =<http://www.rae.es/>

Ruales Vallejo Mónica (2016), realizo una investigación titulada, “Estrategias de Marketing para la agencia de viajes Imbametro, de la ciudad de Ibarra – Ecuador”  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3739/1/TUIETH009-2016.pdf>

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007) “Fundamentos de Marketing” (Decimocuarta edición), México: Editorial Mc Graw Hill, Págs. 93, 221, 336, 538.  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

[Stanton William J](#) ; Buskirk [Richard H](#) ; Spiro [Rosann L](#) (2002) “Ventas: conceptos, planificación y estrategias” (Décima edición), Madrid: Editorial Mc Graw Hill  
<https://www.worldcat.org/title/ventas-conceptos-planificacion-y-estrategias/oclc/628203429?referer=di&ht=edition>

Vela Rafael y Zavaleta Lizdey (2014), en la tesis titulada: Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)

Villacis Fonseca Fredi Orlando (2012), realizó una tesis titulada:” Estrategia de Marketing y las ventas de la empresa VILLAFON del Canton Ambato”  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2181/1/592%20ING.pdf>

## 7. Anexos

### Anexo 1

#### ENCUESTA DE OPINIÓN

Soy Bachiller de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad San Pedro y estoy realizando una encuesta de opinión relacionado con “Marketing Mix e incremento ventas en la Picantería Evaristo, Chimbote – 2018, por lo que solicito su apoyo en la presente encuesta.

#### INSTRUCCIONES:

- Marque con una “+” o una “x” la opción de su preferencia.
- No deje de contestar ninguna pregunta.

1. ¿La calidad de los servicios que brinda la picantería satisface sus necesidades?
  - 1) Siempre
  - 2) Con frecuencia
  - 3) Ocasionalmente
  - 4) Casi nunca
  - 5) Nunca
2. ¿La presentación de los platos que brinda la picantería son exhibidos?
  - 1) Siempre
  - 2) Con frecuencia
  - 3) Ocasionalmente
  - 4) Casi nunca
  - 5) Nunca
3. ¿La picantería está innovando en la presentación de sus platos?
  - 1) Siempre
  - 2) Con frecuencia
  - 3) Ocasionalmente
  - 4) Casi nunca
  - 5) Nunca
4. ¿Se encuentra satisfecho con la variedad de platos que ofrece la picantería?
  - 1) Muy satisfecho
  - 2) Satisfecho
  - 3) Ni satisfecho, ni insatisfecho
  - 4) Insatisfecho
  - 5) Muy insatisfecho
5. ¿El precio del producto es el adecuado a lo que recibe?
  - 1) Siempre
  - 2) Con frecuencia
  - 3) Ocasionalmente
  - 4) Casi nunca
  - 5) Nunca
6. ¿Recibe descuentos por la compra de los productos en la picantería?
  - 1) Siempre
  - 2) Con frecuencia
  - 3) Ocasionalmente
  - 4) Casi nunca
  - 5) Nunca
7. ¿Los medios de pago que brinda la picantería facilitan su compra?
  - 1) Siempre
  - 2) Con frecuencia
  - 3) Ocasionalmente
  - 4) Casi nunca
  - 5) Nunca
8. ¿La publicidad que brinda el establecimiento atrae su atención?
  - 1) Totalmente de acuerdo
  - 2) De acuerdo
  - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - 4) Desacuerdo
  - 5) Totalmente desacuerdo
9. ¿La atención es inmediata en el establecimiento?
  - 1) Siempre
  - 2) Con frecuencia
  - 3) Ocasionalmente
  - 4) Casi nunca
  - 5) Nunca
10. ¿La picantería cumple con un estándar apropiado de higiene?
  - 1) Totalmente de acuerdo
  - 2) De acuerdo
  - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - 4) Desacuerdo
  - 5) Totalmente desacuerdo
11. ¿Compra los productos de la picantería mediante delivery?
  - 1) Siempre
  - 2) Con frecuencia
  - 3) Ocasionalmente
  - 4) Casi nunca
  - 5) Nunca
12. ¿El lugar donde se ubica la picantería es accesible para usted?
  - 1) Si
  - 2) No
13. ¿Al momento de tomar su pedido el colaborador le atiende de manera cordial?
  - 1) Siempre
  - 2) Con frecuencia
  - 3) Ocasionalmente
  - 4) Casi nunca
  - 5) Nunca

- 4) Casi nunca  
5) Nunca
14. ¿A través de qué medios publicitarios se enteró de la picantería Evaristo?
- 1) Televisión  
2) Radio  
3) Internet  
4) Afiches  
5) Otros
15. ¿El mozo de la picantería le sirve un aperitivo por su tiempo de espera, hasta llegar su pedido?
- 1) Siempre  
2) Con frecuencia  
3) Ocasionalmente  
4) Casi nunca  
5) Nunca
16. ¿El mozo le da a conocer la variedad de platos que ofrece la picantería?
- 1) Siempre  
2) Con frecuencia  
3) Ocasionalmente  
4) Casi nunca  
5) Nunca
17. Cuando desconoce un plato en la picantería ¿Le ofrecen una degustación de dicho plato para ver si lo adquiere?
- 1) Siempre  
2) Con frecuencia  
3) Ocasionalmente  
4) Casi nunca
- 5) Nunca
18. ¿Con qué frecuencia acude al establecimiento?
- 1) 1 vez al mes  
2) 2 veces al mes  
3) 3 veces al mes  
4) 4 a más veces al mes
19. ¿Existe un buzón de sugerencias?
- 1) Si  
2) No
20. ¿El personal que labora en el establecimiento es el adecuado?
- 1) Totalmente de acuerdo  
2) De acuerdo  
3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
4) Desacuerdo  
5) Totalmente desacuerdo
21. ¿Ante cualquier inconveniente el personal que labora en el establecimiento tiende a darle solución al problema?
- 1) Siempre  
2) Con frecuencia  
3) Ocasionalmente  
4) Casi nunca  
5) Nunca
22. ¿Al no solucionar el problema, el trabajador pide apoyo a su jefe inmediato?
- 6) Siempre  
7) Con frecuencia  
8) Ocasionalmente  
9) Casi nunca  
10) Nunca
23. ¿Siempre los trabajadores atienden de forma cordial al público?
- 1) Siempre  
2) Con frecuencia  
3) Ocasionalmente  
4) Casi nunca  
5) Nunca
24. ¿El personal está totalmente capacitado en atención al cliente?
- 1) Totalmente de acuerdo  
2) De acuerdo  
3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
4) Desacuerdo  
5) Totalmente desacuerdo
25. ¿Cree usted que supervisan a los colaboradores?
- 1) Siempre  
2) Con frecuencia  
3) Ocasionalmente  
4) Casi nunca  
5) Nunca

Anexo 2

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
Marketing Mix e incremento de ventas en la Picantería Evaristo, Chimbote – 2018	¿Cuál es la influencia del Marketing mix en las Ventas de la Picantería Evaristo – 2018?	EL Marketing mix influye en las ventas de la Picantería Evaristo – 2018	Determinar cuál es la influencia del Marketing mix en las Ventas de la Picantería Evaristo – 2018	<p>Analizar como el producto y el precio influyen en las ventas de la Picantería Evaristo – 2018</p> <p>Analizar como la promoción y la plaza influyen en las ventas de la Picantería Evaristo – 2018</p> <p>Describir el proceso de ventas y la fuerza de ventas de la Picantería Evaristo – 2018</p>

ANEXO Nº 3.1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Dimensiones (Indicador)	Indicador (Subindicador)	Ítems
Marketing Mix	<p><b>Kotler y Armstrong (2007)...</b> “Al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción”</p>	Producto	Calidad	¿La calidad de los servicios que brinda la picantería logra satisfacer sus necesidades?
			Diseño	¿la presentación de los platos qué brinda la picantería son ilustrados en el establecimiento?
			Características	¿La picantería siempre está innovando en la presentación de sus platos?
			Variedad de productos	¿Se encuentra satisfecho con la variedad de platos qué ofrece la picantería?
		Precio	Lista de precios	¿El precio del producto es el adecuado a lo que recibe?
			Descuentos	¿Recibe descuentos por la compra de los productos en la picantería?
			Condiciones de pago	¿Los medios de pago que brinda la picantería facilitan su compra?
		Promoción	Publicidad	¿La publicidad que brinda el establecimiento atrae su atención?
			Servicio Rápido	¿La atención es inmediata en el establecimiento?
			Satisfacer Las Necesidades Del Cliente	¿La picantería cumple con un estándar apropiado de higiene?
		Plaza	Canales	¿Compra los productos de la picantería mediante delivery?
			lugares	¿El lugar donde se ubica la picantería es accesible para usted?

ANEXO Nº 3.2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

	Definición conceptual	Dimensiones (Indicador)	Indicador (Subindicador)	Ítems
Ventas	<p><b>Fisher y Espejo (2011)</b>...                      "La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".                      Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"</p>	Proceso de Ventas	Prospección y calificación.	¿Al momento de tomar su pedido el colaborador le atiende de manera cordial?
			Planeación de la visita de ventas	¿A través de qué medios publicitarios se enteró de la picantería Evaristo?
			Abordar al prospecto.	¿El mozo de la picantería le sirve un aperitivo por su tiempo de espera, hasta llegar su pedido?
			Presentación de ventas y la demostración.	¿El mozo le da a conocer la variedad de platos que ofrece la picantería?
			Negociar	Cuando desconoce un plato en la picantería ¿Le ofrecen una degustación de dicho plato para ver si lo adquiere?
			Confirmar y cerrar la venta.	¿Con qué frecuencia acude al establecimiento?
		Fuerza de Ventas	Seguimiento y dar servicio a la cuenta.	¿Existe un buzón de sugerencias en el establecimiento?
			Reclutamiento y selección	¿El personal que labora en el establecimiento es el adecuado?
			Capacitación	¿Ante cualquier inconveniente el personal que labora en el establecimiento tiende a darle solución al problema?
			Dirección	¿Al no solucionar el problema, el trabajador pide apoyo a su jefe inmediato?
			Motivación	¿Siempre los trabajadores atienden de forma cordial al público?
			Evaluación	¿El personal está totalmente capacitado en atención al cliente?
Supervisión	¿Cree usted que supervisan a los colaboradores?			



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADEMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación **El Marketing Mix e incremento de ventas en la Picantería Evaristo, Chimbote – 2018**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO:** *Eberth A. Pereda Chan*

**FORMACIÓN ACADÉMICA:** *Licenciado en Administración*

**AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:** *Docencia Universitaria*

**TIEMPO:** *20 años* **CARGO ACTUAL:** *Docente*

**INSTITUCIÓN:** *Universidad San Pedro*

**Objetivo general:** Determinar cuál es la influencia del Marketing mix en las Ventas de la Picantería Evaristo – 2018

**Objetivo del juicio de expertos:** Validar la encuesta

**Objetivo de la prueba:** Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"><li>- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión</li><li>- Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total</li><li>- Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</li><li>- Los ítems son suficientes</li></ul>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"><li>- El ítem no es claro</li><li>- El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</li><li>- Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</li><li>- El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</li></ul>
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"><li>- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión</li><li>- El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</li><li>- El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</li><li>- El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</li></ul>
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"><li>- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión</li><li>- El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</li><li>- El ítem es relativamente importante.</li><li>- El ítem es muy importante en la investigación.</li></ul>

**MATRIZ DE VALIDACION  
POR EXPERTOS**

**TITULO DE LA INVESTIGACION:** Marketing Mix e incremento de ventas en la Picantería Evaristo, Chimbote – 2018

**V1**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Producto	Calidad	¿La calidad de los servicios que brinda la picantería logra satisfacer sus necesidades?	4	4	4	4	
	Diseño	¿La presentación de los platos que brinda la picantería son ilustrados en el establecimiento?	4	4	4	4	
	Características	¿La picantería siempre está innovando en la presentación de sus platos?	4	4	4	4	
	Variedad de producto	¿Se encuentra satisfecho con la variedad de platos que ofrece la picantería?	4	4	4	4	
Precio	Lista de precios	¿El precio del producto es el adecuado a lo que recibe?	4	4	4	4	
	Descuentos	¿Recibe descuentos por la compra de los productos en la picantería?	4	4	4	4	
	Condiciones de pago	¿Los medios de pago que brinda la picantería facilitan su compra?	4	4	4	4	
Promoción	Publicidad	¿La publicidad que brinda el establecimiento atrae su atención?	4	4	4	4	
	Servicio rápido	¿La atención es inmediata en el establecimiento?	4	4	4	4	
	Satisfacer las necesidades del cliente	¿La picantería cumple con un estándar apropiado de higiene?	4	4	4	4	
Plaza	Canales	¿Compra los productos de la picantería mediante delivery?	3	3	3	3	
	Lugares	¿El lugar donde se ubica la picantería es accesible para usted?	4	4	4	4	

**MATRIZ DE VALIDACION  
POR EXPERTOS**

**TITULO DE LA INVESTIGACION:** El Marketing Mix e incremento de ventas en la Picantería Evaristo, Chimbote – 2018.

**V2**

DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Proceso de venta	Prospección y calificación	¿Al momento de tomar su pedido el colaborador le atiende de manera cordial?	4	4	4	4	
	Planeación de la visita de venta	¿A través de qué medios publicitarios se enteró de la picantería Evaristo?	4	4	4	4	
	Abordar al prospecto	¿El mozo de la picantería le sirve un aperitivo por su tiempo de espera, hasta llegar su pedido?	4	4	4	4	
	Presentación de ventas y la demostración	¿El mozo le da a conocer la variedad de platos que ofrece la picantería?	4	4	4	4	
	Negociar	Cuando desconoce un plato en la picantería ¿Le ofrecen una degustación de dicho plato para ver si lo adquiere?	3	3	3	2	
	Confirmar y cerrar la venta	¿Con qué frecuencia acude al establecimiento?	4	4	4	4	
	Seguimiento y dar servicio a la cuenta	¿Existe un buzón de sugerencias en el establecimiento?	4	4	3	3	
Fuerza de venta	Reclutamiento y selección	¿El personal que labora en el establecimiento es el adecuado?	4	4	4	3	
	Capacitación	¿Ante cualquier inconveniente el personal que labora en el establecimiento tiende a darle solución al problema?	4	4	4	4	
	Dirección	¿Al no solucionar el problema, el trabajador pide apoyo a su jefe inmediato?	4	4	4	4	
	Motivación	¿Siempre los trabajadores atienden de forma cordial al público?	3	3	3	3	
	Evaluación	¿El personal está totalmente capacitado en atención al cliente?	4	4	3	3	
	Supervisión	¿Cree usted que supervisan a los colaboradores?	4	4	4	4	

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por: <i>Eberth A. Verde Chaux</i>			Fecha: <i>2/9/2019</i>
Firma: 	Teléfono: <i>944910899</i>	Email: <i>ebarthpchs@hotmail.c</i>	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación **El Marketing Mix e incremento de ventas en la Picantería Evaristo, Chimbote – 2018**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO:** *JORGE LUTAN TORRES*  
**FORMACIÓN ACADÉMICA:** *LIC. ADMINISTRACION*  
**AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:** *MARKETING, RR.HH, FINANZAS*  
**TIEMPO:** *25 AÑOS*      **CARGO ACTUAL:** *DOCENTE UNIVERSITARIO*  
**INSTITUCIÓN:** *U.S.P.*

**Objetivo general:** Determinar cuál es la influencia del Marketing mix en las Ventas de la Picantería Evaristo – 2018

**Objetivo del juicio de expertos:** Validar la encuesta

**Objetivo de la prueba:** Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

**MATRIZ DE VALIDACION  
POR EXPERTOS**

**TITULO DE LA INVESTIGACION:** Marketing Mix e incremento de ventas en la Picantería Evaristo, Chimbote – 2018  
**V1**

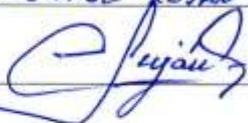
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Producto	Calidad	¿La calidad de los servicios que brinda la picantería logra satisfacer sus necesidades?	4	4	4	4	4
	Diseño	¿La presentación de los platos que brinda la picantería son ilustrados en el establecimiento?	4	4	4	4	4
	Características	¿La picantería siempre está innovando en la presentación de sus platos?	4	4	4	4	4
	Variedad de producto	¿Se encuentra satisfecho con la variedad de platos que ofrece la picantería?	4	4	4	4	4
Precio	Lista de precios	¿El precio del producto es el adecuado a lo que recibe?	4	4	4	4	4
	Descuentos	¿Recibe descuentos por la compra de los productos en la picantería?	4	4	4	4	4
	Condiciones de pago	¿Los medios de pago que brinda la picantería facilitan su compra?	4	4	4	4	4
Promoción	Publicidad	¿La publicidad que brinda el establecimiento atrae su atención?	4	4	4	4	4
	Servicio rápido	¿La atención es inmediata en el establecimiento?	4	4	4	4	4
	Satisfacer las necesidades del cliente	¿La picantería cumple con un estándar apropiado de higiene?	4	4	4	4	4
Plaza	Canales	¿Compra los productos de la picantería mediante delivery?	4	4	4	4	4
	Lugares	¿El lugar donde se ubica la picantería es accesible para usted?	4	4	4	4	4

**MATRIZ DE VALIDACION  
POR EXPERTOS**

**TITULO DE LA INVESTIGACION:** El Marketing Mix e incremento de ventas en la Picantería Evaristo, Chimbote – 2018  
**V2**

DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Proceso de venta	Prospección y calificación	¿Al momento de tomar su pedido el colaborador le atiende de manera cordial?	4	4	4	4	4
	Planeación de la visita de venta	¿A través de qué medios publicitarios se enteró de la picantería Evaristo?	4	4	4	4	4
	Abordar al prospecto	¿El mozo de la picantería le sirve un aperitivo por su tiempo de espera, hasta llegar su pedido?	4	4	4	4	4
	Presentación de ventas y la demostración	¿El mozo le da a conocer la variedad de platos que ofrece la picantería?	4	4	4	4	4
	Negociar	Cuando desconoce un plato en la picantería ¿Le ofrecen una degustación de dicho plato para ver si lo adquiere?	4	4	4	4	4
	Confirmar y cerrar la venta	¿Con qué frecuencia acude al establecimiento?	4	4	4	4	4
	Seguimiento y dar servicio a la cuenta	¿Existe un buzón de sugerencias en el establecimiento?	4	4	4	4	4
Fuerza de venta	Reclutamiento y selección	¿El personal que labora en el establecimiento es el adecuado?	4	4	4	4	4
	Capacitación	¿Ante cualquier inconveniente el personal que labora en el establecimiento tiende a darle solución al problema?	4	4	4	4	4
	Dirección	¿Al no solucionar el problema, el trabajador pide apoyo a su jefe inmediato?	4	4	4	4	4
	Motivación	¿Siempre los trabajadores atienden de forma cordial al público?	4	4	4	4	4
	Evaluación	¿El personal está totalmente capacitado en atención al cliente?	4	4	4	4	4
	Supervisión	¿Cree usted que supervisan a los colaboradores?	4	4	4	4	4

**ASPECTO GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE		X	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
		SI	NO
Validado por: <i>JORGE LUIJAN TORRES</i>	Fecha: <i>29.8.18</i>		
Firma: 	Teléfono: <i>946305813</i>	Email: <i>jlujan88@hotmail.com</i>	