UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

"MARKETING MIX Y VENTAS DE LAS POLLERIAS EN LA CIUDAD DE HUANCAVELICA, 2019"

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

PRESENTADO POR:
BACH. Sadith OLARTE MAYHUA
BACH. Rosa ROJAS PAQUIYAURI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

HUANCAVELICA - PERÚ
2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creado por Ley N° 25265)

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

MODALIDAD VIRTUAL

En la plataforma virtual de Google Meet **https://meet.google.com/gyo-fusx-ugo** a los 09 **días** del mes de diciembre **del 2020,** a horas **10:00**, reunidos los miembros del jurado evaluador conformado por:

PRESIDENTE: **Dr. Edgar Augusto SALINAS LOARTE.**
SECRETARIO: **Mg. Alberto VERGARA AMES**
VOCAL: **Mg. Daniel QUISPE VIDALÓN**

Designados mediante **Resolución N° 672-2019-FCE-R-UNH**; para la tesis denominada: **"MARKETING MIX Y VENTAS DE LAS POLLERÍAS DE LA CIUDAD DE HUANCAVELICA -2019"**

Cuyo autor es (el) (los) graduado (s):
BACHILLER (S): **Sadith OLARTE MAYHUA Y Rosa ROJAS PAQUIYAURI.**

A fin de proceder con la sustentación de la tesis indicada y siendo programada la fecha y hora según la **RESOLUCIÓN Nº365-2020-FCE-R-UNH** (*modalidad virtual).

Finalizado la sustentación y evaluación; se invita al público presente y al (los) sustentante (s) abandonar la plataforma virtual (Google Meet) de la Universidad Nacional de Huancavelica; para la deliberación por parte del jurado.

Luego del debate se llegó al siguiente resultado:

BACHILLER: Sadith OLARTE MAYHUA.

PRESIDENTE: Aprobado
SECRETARIO: Aprobado
VOCAL: Aprobado
RESULTADO FINAL: Aprobado por unanimidad

BACHILLER: Rosa ROJAS PAQUIYAURI.

PRESIDENTE: Aprobado
SECRETARIO: Aprobado
VOCAL: Aprobado
RESULTADO FINAL: Aprobado por unanimidad

De acuerdo a lo actuado a horas 11: 50 am se levanta el acta firmando los jurados en señal de conformidad.

Dr. Edgar Augusto SALINAS LOARTE
Presidente

Mg. Alberto VERGARA AMES
Secretario

Mg. Daniel QUISPE VIDALÓN
Vocal

(*) Resolución N° 0355-2020-CU-UNH

TITULO

"MARKETING MIX Y VENTAS DE LAS POLLERIAS EN LA CIUDAD DE HUANCAVELICA, 2019"

AUTOR

Sadith OLARTE MAYHUA

Rosa ROJAS PAQUIYAURI

ASESOR

Lic. Mat. Oscar Manuel GARCÍA CAJO

DEDICATORIA

En especial a mi padre Erasmo Rojas Huaira por su sacrificio, esfuerzo y al apoyo incondicional brindado en la parte moral y económica en mi carrera universitaria.

A mi madre Paulina Paquiyauri Chancas, que desde el cielo cuida y guía mis pasos

A mis hermanos por el apoyo bridaron en mi carrera universitaria.

A mis padres Juana Y Victor por el gran apoyo que me brindaron en mis estudios profesionales. Y en especial a mi hijo Antony por darme la fuerza para poder salir adelante.

A la Universidad Nacional de Huancavelica en especial a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales por brindarnos formación, conocimientos y experiencias significativas.

ÍNDICE

PORTADA **1**
TÍTULO **2**
AUTOR **3**
ASESOR **4**
DEDICATORIA **5**
ÍNDICE **6**
INTRODUCCIÓN **10**

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 11
1.2 OBJETIVO 13
1.2.1 OBJETIVO GENERAL 13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 13
1.3 JUSTIFICACIÓN. 13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES 15
2.2 BASES TEÓRICAS SOBRE EL TEMA DE INVESTIGACIÓN 22
2.3 BASES CONCEPTUALES 29
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS. 30
2.5 HIPÓTESIS. 32
2.6 VARIABLES 32
2.7 DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES 32

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ÁMBITO TEMPORAL Y ESPACIAL 34
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN 34
3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN 34
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN……..……...……35

3.5 POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO 35
3.6 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS .. 36
3.7 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ... 37

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN 38
4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS 59

CONCLUSIONES 65
RECOMENDACIONES 66
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA 67
APÉNDICE 68

RESUMEN

Este estudio de investigación se realizó sobre el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019.

El trabajo contiene recopilación de trabajos realizados anteriormente en el ámbito internacional, nacional, y local, los cuales dan el respaldo respectivo en la parte teórica. Asimismo, se plasma las definiciones teóricas de las variables de estudio, que son sustentadas por los diversos autores mencionados en este trabajo.

Con respecto a la parte metodológica; el estudio fue de tipo aplicativo, con un nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental, con un corte transversal (el instrumento de recolección de datos se aplicó en un solo momento), la muestra fue igual a la población (por el reducido número)

La muestra fue inducida, siendo conformada por dueños de 36 pollerías ubicadas en la ciudad de Huancavelica, a los cuales se les aplico un cuestionario. Los resultados mostraron que existe relación entre las dos variables de estudio.

Finalmente se determinó que existe influencia entre el marketing mix y las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019.

Palabras clave: Marketing mix, Niveles de ventas, Técnicas de ventas

ABSTRACT

This research study was carried out on the purpose of determining the influence of the marketing mix on the sales of the pollerias in the city of Huancavelica, 2019.
The work contains a compilation of work done previously in the international, national, and local sphere, which give the respective support in the theoretical part. Likewise, the theoretical definitions of the study variables, which are supported by the various authors mentioned in this work, are reflected.

With respect to the methodological part; The study was of an applicative type, with a descriptive - correlational level, of a non-experimental design, with a cross-section (the data collection instrument was applied in a single moment), the sample was equal to the population (due to the small number)

The sample was induced, being conformed by owners of 36 pollerias located in the city of Huancavelica, to which a questionnaire was applied. The results showed that there is a relationship between the two study variables.

Finally it was determined that there is influence between the marketing mix and the sales of the pollerias in the city of Huancavelica, 2019.

Keywords: Marketing mix, Sales levels, Sales techniques

INTRODUCCIÓN

En el siguiente estudio de investigación se afrontó como interrogante fundamental: ¿de qué manera se relaciona el marketing con las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019?, para lo cual se ha realizado la búsqueda y revisión de antecedentes referidos a las variables de estudio, además también se ha recogido bases teóricas y conceptuales que darán respaldo a este trabajo, según distintos autores.

Este estudió plasmó en el tercer capítulo, información referente a la metodología que se utilizara, dando énfasis en el ámbito, tipo y nivel de investigación. Como universo de estudio se está considerando a todas las pollerías que actualmente vienen funcionando en la ciudad de Huancavelica.

En la investigación, la hipótesis fue probar: El marketing mix influye significativamente en las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019, para lo cual se está programando la aplicación de un cuestionario, el cual previamente será validado a través del juicio de expertos.

Finalmente se plasma los aspectos administrativos, el cronograma, el presupuesto que se utilizara en el desarrollo de este proyecto de investigación, y por último como se afrontara el financiamiento de los recursos monetarios.

Las investigadoras.

CAPÍTULO I
PROBLEMA

1.1 Descripción y formulación del problema

El tema del marketing mix en nuestro país también se ha convertido en un tema muy relevante a nivel empresarial. En el ámbito nacional, vemos a las empresas nacionales su preocupación por elevar sus ventas.

A nivel nacional se puede ver a las empresas como cuenta con diferentes productos y servicios con la finalidad de satisfacer las demandas de sus clientes y de esta manera asegurar el objetivo final que es la venta.

Las empresas peruanas, que en su mayoría son micro y pequeñas empresas, por lo general, están enfocadas hacia las ventas pues no ostentan de un posicionamiento competitivo y tampoco un mercado definido a captar, añadiendo la muy pobre o inexistente inversión en la innovación de nuevos productos o servicios y mucho menos en el planteamiento de estrategias que ofrece el Marketing.

En un artículo sobre el impacto de las ventas en las empresas, Sánchez (2014) menciona que las ventas son la principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del articulo o servicio.

Es decir, las ventas se realizan con dos actores fundamentales: un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor, en la actualidad siendo este el modo tradicional sin embargo existe diferentes tipos.

En conclusión, podemos decir que gracias al marketing las ventas pueden incrementar las utilidades, ayudando a las grandes empresas, atacando diferentes ámbitos como los sentimientos, la salud, la economía, entre otros, utilizando como herramientas los anuncios, los comerciales, los spots, los volantes.

Problema general

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019?

Problemas específicos.

1. ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la dirección de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019?

2. ¿De qué manera el marketing se relaciona con el tipo de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019?

3. ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las técnicas de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019?

1.2 OBJETIVO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la dirección de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

2. Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el tipo de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

3. Determinar la relación que existe entre el marketing mix y las técnicas de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

1.3 JUSTIFICACIÓN.

a) Teórica.

La presente investigación se justifica epistemológicamente porque se reflexionará acerca de cómo contribuirá nuestro estudio a la temática específica y al campo de las ciencias administrativas. Los aportes pueden relacionarse con la originalidad y la novedad, estableciendo un nuevo enfoque a un tema ya investigado dentro del mismo campo de las ciencias administrativas, o aportando una mirada empresarial a un tema investigado desde múltiples campos del saber. En tal caso se hace aporte de dos teorías conocidas en el mundo empresarial por ser las más investigadas las cuales se describen a continuación.

b) Metodológica.

El presente estudio emplea métodos de investigación de tipo descriptivo, el cual comprende el observar, analizar y describir los fenómenos que ocurren en la empresa.

c) Social.

La investigación se justifica porque ayudará a la solución de problema de la baja en las ventas que ha ido acumulándose mes a mes, de una posible causa de la carencia de un plan de marketing en la organización, de ser posible que se solucione, en consecuencia, se beneficiarán los propietarios y trabajadores quienes podrán mejorar sus ingresos y así tener una adecuada calidad de vida, y por consiguiente, mejorar su competitividad interna y externa.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

INTERNACIONAL

Benavides, (2013) en su estudio titulado "El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán". Nos dice que en el desarrollo de la presente investigación se ha realizado un análisis en cada una de las marisquerías de la ciudad de Tulcán entre ellas la Cevichería 4 Ases, Jireth, el Muelle del Bucanero y Delicias del Mar, donde han logrado determinar que la mayor parte de los locales no planifica las variables del marketing mix. Donde los autores logran determinar que la Cevichería 4 Ases es la que mejor gestionas los componentes del marketing mix. Y la cevichería Delicias del Mar es la que tiene el peor manejo en lo que se refiere a su producto, precio, promoción y punto de venta por este motivo tiene como objetivo establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual, así como mejorar la presentación del producto, mantener precios accesibles a sus consumidores, determinar sus promociones, mejorar la apariencia física de los empleados y remodelar el aspecto físico de su local y así brindar un ambiente más presentable

para sus consumidores. Para la realización de dicha investigación han usado el método deductivo de lo general a lo particular de tema de investigación, así como el inductivo el que implica realizar un análisis acerca del mix de marketing; las técnicas que han empleado es la aplicación de encuestas a los consumidores y entrevistas a los propietarios y la observación por medio del cual se conoció el desarrollo de dichas actividades. En conclusión, se ha determinado que en su mayoría de las personas encuestadas conocen la existencia de las marisquerías por medio de la recomendación de los amigos ya que los funcionarios no gestionan correctamente los elementos del mix de marketing, esto se debe sobre todo a la falta de conocimiento para la planificación y aplicación de dichas herramientas por lo cual dichas empresas mantienen un bajo porcentaje de participación en el mercado a comparación de la Cevichería 4 Ases.

Aguirre, F. (2011). Colombia. En su tesis titulada: ‘’Diseño de un Plan de Marketing Mix para empresas de Temporales Basado en el Diagnóstico de Medianas y Grandes Empresas del Sector Comercial. En la investigación se diseñó un Plan de Marketing Mix para empresas comercializadoras de artículos para oficina basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial del sector, se definieron variables importantes particulares de esta actividad económica tales como: calidad, precio, cobertura, marca, servicio, post venta y nivel tecnológico, éstas fueron evaluadas dentro del diagnóstico realizado identificando su nivel de importancia, fundamentando el desarrollo de las estrategias como: escuelas de formación, especialización por enfoques, integralidad del servicio, valores agregados, feedback directo, innovación tecnológica, oficinas virtuales y posicionamiento de la actividad dichas estrategias pueden llegar a generar la ventaja competitiva en una empresa de Servicios Temporales.

Como se sabe el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes mediante la prestación de un bien o un servicio, los cuales deben ofrecer una propuesta de valor que en realidad sea valorada por el cliente, ya que muy pocas veces lo que valorado por la empresa no es valorado por el cliente.

Brito, J. & Larco V (2013). En su investigación: "Plan de Marketing Mix para la Comercialización de Cereal de Quinua en Hojuelas, realizado para la Empresa Incremar CÍA. ltda., de la ciudad de quito", cuyo objetivo es: Proponer un Plan de Marketing Mix aplicable a la empresa Incremar Cía. Ltda., a través del análisis de mercado consumidor, para la comercialización del nuevo cereal popular en hojuela a base de quinua.

Los hallazgos son: El nuevo producto no tiene un competidor directo, lo que beneficia al desarrollo del plan para la comercialización de hojuelas de quinua, poniendo en consideración del consumidor el alto valor nutritivo que poseen esta clase de productos, ofertados a precios accesibles por el cliente. El consumo de la quinua y sus diversas presentaciones es limitado en el mercado nacional.

Del análisis FODA, se concluye que existen varios aspectos positivos para que la empresa INCREMAR pueda realizar varios proyectos con relación a productos de alto valor nutritivo. La tendencia al consumo de productos con alto valor nutritivo día a día va en aumento, favoreciendo al crecimiento del mercado, aumentando la demanda que puede ser aprovechada por la empresa Incremar Cía. Ltda., para alcanzar una mayor participación en el mercado.

El producto hojuelas de quinua se encuentran en la etapa de introducción, por lo cual las estrategias planteadas se enfocan en ingresar con un producto, precio, distribución y promoción adecuadas para conseguir los objetivos a través de la propuesta de un plan de marketing. Se ha podido establecer que el presente proyecto tiene un rendimiento atractivo para el inversionista, cumpliendo con los objetivos trazados desde un inicio y llegando a determinar su factibilidad.

NACIONAL

Ugarriza (2011) en su investigación "Estrategias de Marketing para Incrementar el Tráfico en el Hipermercado Plaza Vea Chacarero". El objetivo principal de la investigación fue diseñar estrategias de marketing a fin de que el hipermercado Plaza Vea Chacarero pueda lograr un incremento de clientes para su tienda entre los barrios y urbanizaciones aledañas al supermercado.

En el trabajo se realiza una investigación exploratoria (focus groups), y una investigación descriptiva (encuesta), donde se contó con una muestra inicial de 385 personas de las zonas aledañas a la tienda Plaza Vea Chacarero que toman la decisión de compra en el hogar. Concluye que la investigación se enfoca en la coyuntura de un supermercado de la cadena Plaza Vea ubicado en una zona cuyos barrios pertenecen en su gran mayoría al nivel C y D.

Este autoservicio enfrenta la competencia del retail tradicional constituido por las bodegas, mercados, paraditas y otros puntos de venta donde la población a la que quiere captar se resiste a abandonar sus habituales lugares de compra. De allí la necesidad diseñar estrategias que logren captar al público objetivo. Se concluye que Quienes compran en otro autoservicio lo hacen principalmente porque obtienen mejores precios, y que las personas que compran en Plaza Vea la gran mayoría se encuentra satisfecha con el servicio. Dentro de las propuestas para captar mayor número de clientes, las que tuvieron mayor aceptación fueron la mayor frescura y atención personalizada en alimentos, descuentos especiales, implementación de atracciones, etc.

Las recomendaciones al margen de los resultados es el de profundizar el estudio de los consumidores de su zona de influencia para moldear las estrategias en función a la información que los estudios revelen y plantearse promociones exclusivas para los clientes de Plaza Vea.

El producto que se va a distribuir debe cumplir con una serie de requisitos o estrategias que facilitan la venta de esta, como el contar con un adecuado precio, calidad, lugar donde se ofrece, distribución, evitar en lo posible de usar muchos intermediarios ya esto ocasionaría el aumento de los precios para el consumidor final. Asimismo, sería bueno siempre monitorear a los clientes.

Coico (2012). Pimentel. "Estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong Circular en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL. - Lambayeque -2012". El objetivo principal de la investigación fue Determinar las estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong Circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL. El diseño de

investigación fue de tipo Descriptivo, porque redefinió la realidad actual de la empresa MBN Exportaciones – Lambayeque & CIA. SRL-2012 considerando la descripción de la situación real de empresa y realizando un diseño de estrategias de marketing de manera global. Concluye que una vez analizada la situación actual de la empresa se determinó que cuenta con fortalezas tales como, la antigüedad en el mercado, la cual ha generado contactos solidos con clientes.

En relación a la mezcla de marketing, se detectó que las variables de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad de cada consumir, mientras que el producto cumple con las variables más relevantes para el mercado meta: variedad y calidad.

Mencionan que la elaboración de un plan de marketing es la mejor alternativa para la toma de decisiones en el estudio del producto en este caso el king kong circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL.- Lambayeque -2012.

Por último, asegura que el desarrollar una estrategia de marketing novedosa ha sido una de las principales obsesiones de la mayoría de las organizaciones hoy en la actualidad, la toma de decisiones en las organizaciones quizás es las más importantes, por lo tanto, las estrategias de marketing son buenas herramientas que facilitan o mejora la toma de decisión para alcanzar el éxito.

Carbajal & Chirinos (2007). Realizaron una "Propuesta de un plan estratégico y de Marketing para incrementar las ventas en Kentucky Fried Chicken – Chiclayo". La investigación tuvo como finalidad determinar cuáles son los perfiles de consumidores que asisten a KFC en Chiclayo para proponer un plan estratégico y de Marketing para incrementar las ventas, partiendo del supuesto que la relación que existe entre la oferta y lo que el cliente espera recibir de KFC no satisface sus expectativas y por ende deja de consumir el producto contribuyendo a la poca frecuencia de clientes y a la disminución de las ventas.

En esta tesis Carbajal y Chirinos, Nos dicen que los clientes siempre esperan que el restaurante cumpla sus expectativas, brindándole un buen trato, brindando un buen producto y que lo consumidores se sientan atraídos por el restaurante.

En el diagnóstico inicial el Restaurante El Ultimo Dragón tiene la problemática de tener un estancamiento de sus ventas, La empresa no cuenta con un plan de marketing debidamente estructurado, es demasiado informal, es decir las decisiones están centralizadas en el gerente propietario, en muchos casos son decisiones improvisadas, no responde a planes específicos de acción.

No existe una coordinación de los objetivos de la empresa y el área de ventas. Dicha descoordinación ocasiona un aislamiento y poco compromiso y sobre todo ocasiona baja motivación en el personal de ventas, Tampoco cuenta con personal capacitado en la atención al cliente, y el déficit ingreso de ventas no permite mejorar la infraestructura de la empresa.

No cuenta con estrategias de marketing y Tampoco utiliza una tecnología adecuada que pueda facilitar el trabajo y así obtener mejores resultados.

Si los distintos problemas que sufre la empresa continúan, sufrirá significativamente el cierre definitivo. Cada cliente es único, por eso es necesario que antes de ofrecer cualquier producto se realice el perfil del cliente, para saber entonces ofrecerle un producto de valor.

Dávila H., & Santa María K. (2009). Pimentel. "Plan de Marketing basado en el modelo de Sainz para elevar la venta de pasajes en la Empresa de transportes Cavassa S.A.C de Chiclayo". El objetivo general es Elaborar un Plan de Marketing basado en el modelo de Sainz, para elevar la venta de pasajes de la empresa de transportes terrestres de pasajeros de carga Cavassa S.A.C. en Chiclayo. La investigación es de tipo analítica - descriptiva. Concluye que la consecuencia de la baja venta de pasajes, viene por una serie de deficiencias, tal es el caso, que la empresa no cuenta con personal capacitado para atender al público, tampoco cuenta con equipos de cómputo para registrar las ventas de pasajes, todo es manual. Menciona que es importante que, hasta los directivos de esta empresa, asigne recursos, para que cuente con una mejor infraestructura, que le permita brindar un servicio de calidad, asimismo, con equipos de cómputo, sillas, escritorios, una adecuada señalización sobre los horarios de

salida de los buses, para que pueda proyectar una buena imagen que se base en valores y con el único compromiso de satisfacer la necesidad del cliente.

LOCAL

MATAMOROS S. & SULLCA R. (2015), en la investigación: "El Marketing Mix y el Servicio de Atención a los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. Agencia Huancavelica, Año 2014"; arriban a las siguientes conclusiones:

Se planteó el objetivo de conocer la relación del marketing mix en el servicio de atención a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa en la Agencia Huancavelica. El mismo que se desarrollado bajo los parámetros de una investigación de caso tipo aplicativa, la recolección de información se basó en la aplicación de una encuesta cuyo cuestionario estuvo dirigido a los funcionarios y los clientes de la CMAC Arequipa.

El instrumento para levantar la información contó con 17 y 19 ítems para cada variable de estudio, diseñado bajo una escala de valoración de "muy malo", "malo", "regular", "bueno" y "muy bueno". La población en estudio lo constituyeron los 200 clientes de la CMAC, tomando como muestra la totalidad de la población por ser de fácil acceso a la investigación. La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial, cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación de manera muy significativa entre el marketing mix y la atención del servicio que se ofrece actualmente, por lo que se hace necesario la implementación de ciertos planes de capacitación y mejora dirigida a promover la eficiencia en la institución. De los correspondientes resultados obtenidos en la investigación se muestra que la relación final obtenida entre las variables es estudio es positiva o directamente proporcional, es decir la implementación del Marketing de Mix se relaciona con la atención del servicio a los clientes de la CMAC.

2.2 BASES TEÓRICAS SOBRE EL TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. Marketing Mix

"El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro Ps diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo" (Lambet al, 2008).

"El Marketing mix tiene como objetivo táctico fundamental el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa" (Marketing Publishing, 2007).

2.2.2. Elementos de las estrategias de marketing

La mezcla de marketing está compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables que la empresa emplea en forma complementaria, la una con la otra, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto. Entre los elementos más resaltantes de la mezcla de marketing se pueden mencionar los siguientes: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

La mezcla de marketing, es un arma clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más agresivos. Preparar con suma cautela un ataque con un diseño cuidadoso de una estrategia de mezcla de marketing podría proporcionar una vida exitosa para las empresas de cualquier ramo. Conozcamos un poco acerca de las diferentes estrategias que pueden adoptarse en cada uno de los elementos de esta mezcla.

Producto.

"Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler & Armstrong, 2008).

"Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero" (Marketing Publishing, 2007).

"La función esencial de todo producto o servicio es: ***La de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor***. Ahora, si su producto encaja perfectamente en estas características esenciales, su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada" (Sainz, 2003).

Se requiere mencionar de lo antes expuesto que un producto está compuesto por una planificación en base al conjunto de necesidades existentes en el mercado, y posterior a esto se debe mantener una vigilancia constante sobre nuevos acontecimientos que puedan generar una disminución en su valor, uso o importancia para la clientela para que el fin de su creación prevalezca en el tiempo.

Precio.

"Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kloter & Armstrong, 2008).

"Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico" (Marketing Publishing, 2007).

"Los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos y por lo tanto la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos, sociológicos y los

consumidores suelen atribuir personalidades a los productos" (Sainz, 2003).

No es fácil definir el precio en la vida real, ya que en él se reflejan muchos aspectos. Los que no se percaten de ello pueden cometer errores muy costosos. Desde un punto de vista un poco más sencillo, las estrategias de precio tratan de determinar qué cantidad de dinero se cobrará por el producto, luego de la identificación de los costos de su producción y comercialización. Este valor deberá manejarse dentro de los lineamientos políticos y los objetivos de la empresa, y además será necesario definir los posibles problemas que afrontará y los medios para resolverlos.
La fijación de precio requiere de habilidades técnicas, exige sentido creativo y conocimiento de las motivaciones de los consumidores que ayuden a definir y fijar el precio básico adecuado a largo plazo, a partir del momento de inserción en el mercado y dentro de sus proyecciones a futuro.

Plaza.

"Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios" (Marketing Publishing, 2007).

"El conjunto de persona y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto; el canal influye siempre al productor y al cliente final del producto en forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas" (Sainz, 2003).

La plaza o distribución, es un conjunto de actividades destinadas a poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo desee. Dentro de este conjunto de actividades intervienen a menudo una serie de compañías o individuos como intermediarios que

se unen para formar un canal de distribución; que representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final. Y puede estar constituido por ninguno, uno o múltiples etapas; formando así canales ultracortos, cortos, largos o muy largos.
En el caso de la empresa de servicio, se pueden dar una distribución muy corta, que por lo general se deben crear y distribuir prácticamente en forma simultánea.

Estos canales son denominados: ventas directas, aquí el cliente debe trasladarse hasta las instalaciones del proveedor; y también se pueden dar las ventas a través de intermediarios, donde por lo general el proveedor utiliza uno o varios intermediarios entre él y los consumidores.
El uso de los intermediarios dentro de los canales de distribución se debe a su mayor eficiencia para lograr que los productos estén disponibles en los mercados metas. A través de sus contactos, experiencias, especialización y escala de operación, los intermediarios por lo general ofrecen más que lo que una empresa tiene para brindar por sí misma.

Las funciones que ejercen los canales de distribución para las empresas de bienes de consumo, industriales y de servicios son:

a) Informar: Reúnen y distribuyen información clave obtenida por medio de la investigación de mercado e información inteligente sobre el ambiente de mercadotecnia.
b) Promocionar: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
c) Contactar: Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.
d) Adaptar: Modifican la oferta a las necesidades del consumidor.
e) Financiar: adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.
f) Tomar Riesgo: asumen los riesgos financieros.

Promoción.

"Las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios" (Marketing Publishing, 2007).

Kotler (2003). El término promoción frecuentemente se utiliza para resumir las diversas actividades asociadas a la comunicación de marketing.

El mercado meta y los motivos del comprador llevan a la empresa a establecer una serie de objetivos sobre el posicionamiento que desea alcanzar con una determinada estrategia. Promocionar es responsabilizarse con todos aquellos compradores, emitiendo claramente las bondades que pretende ofrecer el producto, resaltando en aquellas que lo hacen especial.

Importancia del marketing mix

"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" (Kotler & Amstrong, 2012).

"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" (Kotler, 2003).

"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" (Martínez, 2014).

2.2.3. Componentes de las ventas

La dirección de ventas

"Podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa que, siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recurso de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes" (García, 2011).

Quienes dirigen las compañías deben de darse cuenta de que uno de los principales recursos de sus empresas está precisamente en sus equipos de venta (debido a que es él que gestiona los clientes), y principalmente en el talento y el saber de aquellas personas que lo forman. Por esto, la labor de dirección de ventas se constituye en pieza clave para el desarrollo y crecimiento de toda empresa.

La función de un director de ventas consiste en alcanzar resultados extraordinarios a través de la adecuada gestión de un equipo compuesto por personas corrientes. Esto implica que el director de ventas deba adoptar unas habilidades de gestión muy distintas de las que exige la mera función tradicional de ventas de un vendedor. Es decir, un buen director de ventas no es sólo uno de los mejores vendedores, a veces es justamente lo contrario, aunque, claro está, debe ser un buen vendedor y debe conocer bien el oficio desde dentro.

La labor del director de ventas requiere que sea llevada a cabo por alguien de dotes de liderazgo, alguien que tenga dotes de dirigente, que sea capaz de crear un ambiente de cultura adecuado para su equipo, que fije objetivos y que sea capaz de hacer que su equipo le siga en la difícil pero retadora labor comercial.

Los tipos de ventas

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

1. **Ventas directas:** Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes" (García, 2011).

2. **Ventas indirectas:** Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante" (García, 2011).

Técnicas de ventas

- **Habilidades**

  Es la habilidad que se posee para poder analizar calidades de los productos o servicios, en lo cual refiere de los beneficios y ventajas para el cliente, se trata de incentivarlo, convencerlo y persuadirlo para que realce su compra.

- **Conocimiento del producto**

  Es un procedimiento, organizado, y analítico para el beneficio del comprador y el vendedor. Las técnicas de ventas a considerar son:

  1. Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
  2. Cómo hacer una presentación de experto.
  3. Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
  4. Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

- **Orientación del producto**

  Las empresas tienen conocimiento sobre lo importante que son las enseñanzas sobre técnicas de ventas, ya que los vendedores aspirantes sepan cómo aprender a captar un nuevo cliente, llamando su interés y atención; al mismo tiempo se deben esforzar en cómo saber tratar las quejas, y se podrá demostrar profesionalismo para poder cerrar una venta.

2.3 BASES CONCEPTUALES

Definición de marketing

"Las estrategias de marketing son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas. De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a los segmentos de alta competencia" (Kotler, 2003).

"El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa" (Lamb & Hair, 2008).

"El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción" (Kotler & Armstrong, 2007).

"El mercadeo estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del mercadeo está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas, actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado" (Herrera & Alicer, 2000).

Definición de ventas.

"Existen tantas interpretaciones, concepciones, acercamientos a la palabra venta que necesariamente debemos comenzar esta guía aclarando dicho concepto es una entrega de dinero a cambio de un producto o servicio" (Torres, 2014).

"Un proceso de interacción. Por un lado, existen unos consumidores con unos deseos y necesidades, y por el otro, unos vendedores (representantes de las empresas) que les ofrecen los productos que pueden resolver problemas relacionados con sus deseos y necesidades" (Martines, 2010).

"Traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido, el término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden" (Kotler, 2002).

"La venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea" (García, 2011).

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

Cliente potencial: "Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar" (Arellano, 2010).

Competencia: "Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes" (Sartre, 2009).

Diferenciación: "Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito" (Fischer & Espejo, 2011).

Fidelización: "Consiste en lograr que los clientes se sientan satisfechos y por lo tanto, fieles a la empresa durante un periodo de tiempo extenso" (Fernández, 2010).

Percepción: "Proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado" (Paz, 2005).

Promoción: "Es el elemento de marketing que se encarga de dar a conocer el producto adecuado para cada mercado objetivo" (Arellano, 2010).

Plaza: "La distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo" (Arellano, 2010).

Satisfacción del cliente: "Es la evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente" (Sartre, 2009).

Satisfacción del servicio: "Estado emocional y cognitivo que se genera en el usuario de un servicio como consecuencia de una interaccion satisfactoria con la empresa que lo provee" (Sartre, 2009).

Ventas: "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" (Fischer & Espejo, 2011).

2.5 HIPÓTESIS.

2.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

2.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1) El marketing mix se relaciona significativamente con la dirección de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

2) El marketing mix s relaciona significativamente en el tipo de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

3) El marketing mix se relaciona significativamente en las técnicas de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

2.6 VARIABLES

Variable V1:

Marketing Mix

Variable V2:

Ventas

2.7 DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing Mix	"conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo que la empresa puede hacer para influir en la	Son estrategias de que permiten analizar y evaluar permite a la empresa actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo	Producto	• Calificación del producto
			Precio	• Calificación de precios
			Plaza	• Nivel de atención
			Promoción	• Tipo de beneficios

	demanda de su producto" (Kotler, 2003).			
Ventas	"Traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden" (Kotler, 2002).	El incremento de las actividades a las que se dedica una empresa, el cual ayuda a obtener mayores ingresos de dinero. Además, busca la satisfacción del consumidor, satisfaciendo sus necesidades.	Dirección de Ventas	• Gestión de ventas • Capacidad de venta
			Tipos de ventas	• Ventas directas • Ventas indirectas
			Técnicas de ventas	• Habilidades • Conocimiento del producto • Orientación del producto

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ÁMBITO TEMPORAL Y ESPACIAL

Este estudio se desarrollará en la ciudad de Huancavelica, provincia y región del mismo nombre. Asimismo, se aplicará el instrumento durante el año 2019.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación será ***Aplicada***

"Es llamada también constructiva o utilitaria, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven. La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal" (Meza, 1992).

3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación será ***Descriptivo – Correlacional.***

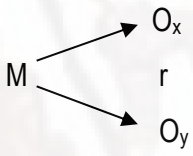
"Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro

fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga" (Hernández, 2014).

"El que tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlaciónales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación" (Gonzales, 2014).

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es no experimental, diseño descriptiva (transaccional o transversal) correlacional, pues recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Correlacionar porque solo se Medirá el nivel de relación que existe entre las variables (Sampieri, 2014).



Donde:

M : Muestra

Ox : Marketing Mix

Oy : Ventas

r : Relación entre ambas variables

3.5 POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO

POBLACIÓN

Para Córdova Baldeón (2013, p.21) "Es el conjunto bien definido de unidades de observación con características comunes y perceptibles. Su tamaño se denota por "N". El atributo bien definido, significa que las unidades de observación deben poseer: a. certeza de pertinencia, b. circunscripción espacial y c. circunscripción temporal".

Para el trabajo de investigación, la población estará conformada por 36 pollerías ubicadas en jurisdicción de los 3 barrios de la ciudad de Huancavelica.

MUESTRA

Fragmento representativo de la población que debe poseer las mismas propiedades y características de ella. Para ser objetiva requiere ser seleccionada con técnicas adecuadas (Carrasco Diaz, 2005, pág. 237).

MESTREO

El muestreo fue el no probabilístico de intencional, ya que no se tomó ningún criterio de selección probabilístico, fueron todos los elementos de la población de estudio, razón que la muestra será igual a la población.

3.6 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS

Entre los instrumentos y técnicas que se utilizaron fueron:

a) **Análisis documental:** "El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada y sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico - sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas" (Dulzaides Iglesias & Molina Gomez, 2014).

b) **Encuestas:** "Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación" (Dulzaides Iglesias & Molina Gomez, 2014).

c) **Observación directa:** "Es aquella en que el investigador observa directamente los casos o individuos en los cuales se produce el fenómeno, entrando en contacto con ellos; sus resultados se consideran datos estadísticos originales, por esto se llama también a esta Investigación primaria" (Meza, 1992).

INSTRUMENTOS

a) **Cuestionario:** (Sampieri, 2014) conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir**.** Estas serán realizados a cada empresario o propietario de las pollerías de la muestra.
b) **Fichas:** Las fichas se utilizan para registrar y resumir los datos extraídos de fuentes bibliográficas como (Libros, revistas y periódicos) o no bibliográficas
c) **SPSS Estadístico:** Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y una sencilla interfaz para la mayoría de los análisis.

3.7 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ente las técnicas y procedimientos utilizados fueron:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Aplicación de encuestas.
- Análisis y descripción de datos.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

En esta sección se presenta los resultados que fueron producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos suministrado a los encargados de las 36 pollerías de nuestra ciudad, para ello se generaron tablas de frecuencia, gráficos de barras, tablas de correlaciones y gráficos de correlación.

Asimismo, para la prueba de hipótesis, se utilizó la prueba de coeficiente de correlación "r" de Pearson, teniendo la necesidad de comprobar la hipótesis general: "El marketing mix se relaciona significativamente en las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019".

Para realizar la contrastación de hipótesis se utilizó los siguientes parámetros; nivel de significación = 0,05 y 95% de confiabilidad.

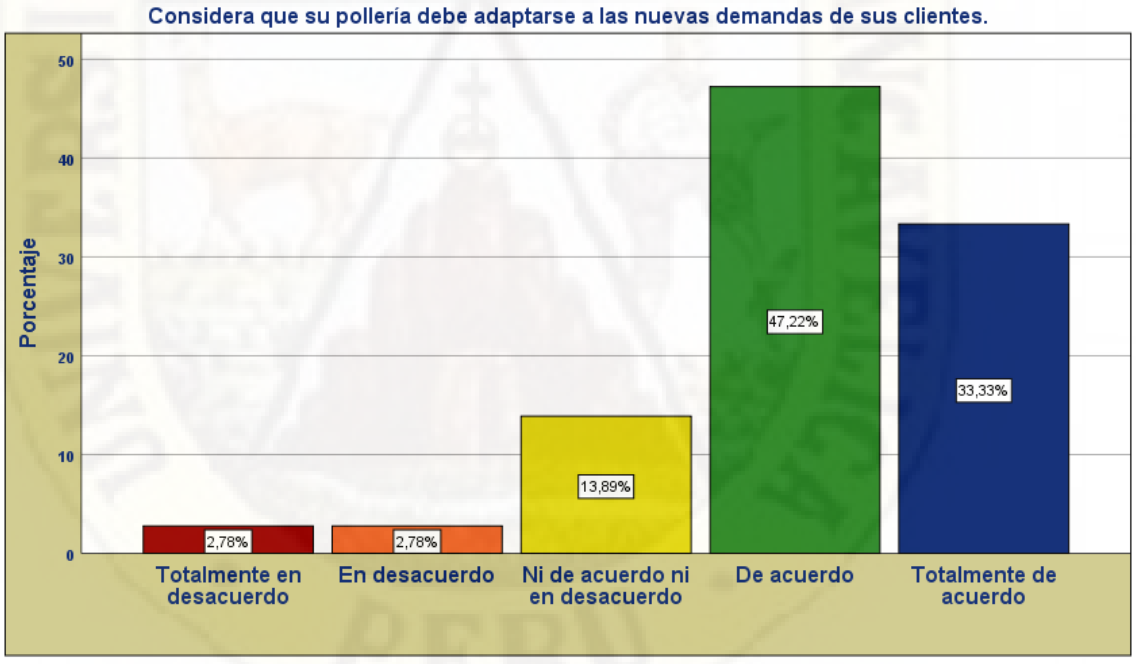
Tabla de frecuencia n°.01

Considera que su pollería debe adaptarse a las nuevas demandas de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,78%	2,78%	2,78%
	En desacuerdo	1	2,78%	2,78%	5,56%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13,89%	13,89%	19,44%
	De acuerdo	17	47,22%	47,22%	66,67%
	Totalmente de acuerdo	12	33,33%	33,33%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.01



Interpretación:

La mayoría de los dueños de las pollerías están de acuerdo en que su pollería debe adaptarse a las nuevas demandas de sus clientes, 33.33% totalmente de acuerdo, 13.89% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.78% en desacuerdo, 2.78% en total desacuerdo.

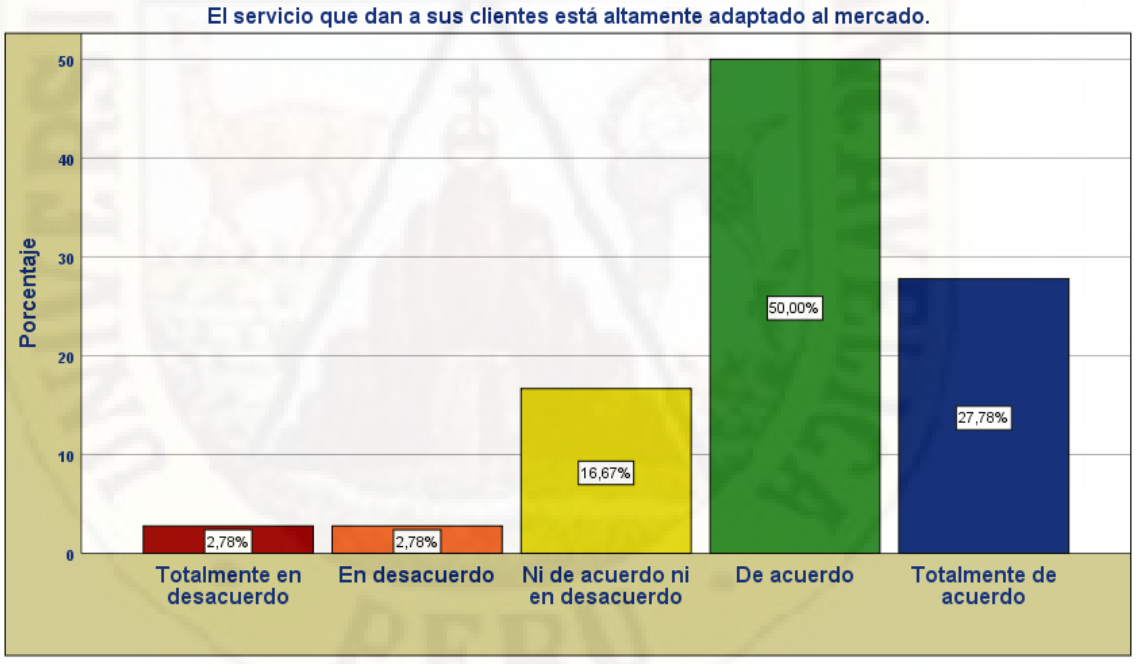
Tabla de frecuencia n°.02

El servicio que dan a sus clientes está altamente adaptado al mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,78%	2,78%	2,78%
	En desacuerdo	1	2,78%	2,78%	5,56%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16,67%	16,67%	22,22%
	De acuerdo	18	50,00%	50,00%	72,22%
	Totalmente de acuerdo	10	27,78%	27,78%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.02



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 27.78% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que el servicio que dan a sus clientes está altamente adaptado al mercado, 50% de acuerdo, 16.67% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.78% están igualados en sus opiniones de en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

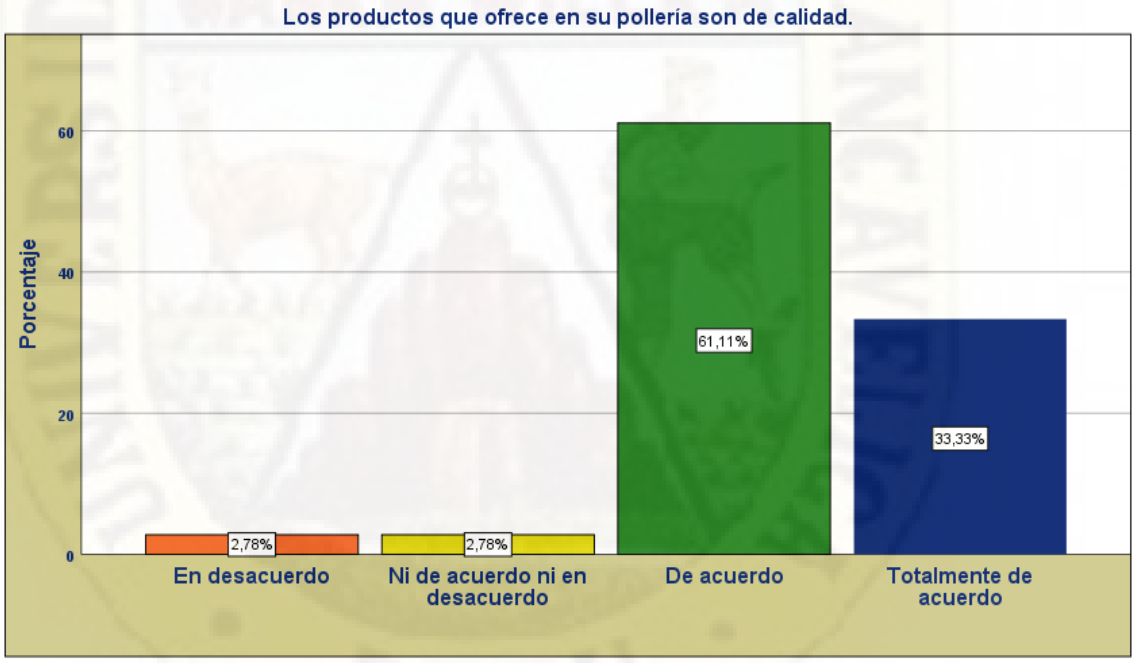
Tabla de frecuencia n°.03

Los productos que ofrece en su pollería son de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,78%	2,78%	2,78%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,78%	2,78%	5,56%
	De acuerdo	22	61,11%	61,11%	66,67%
	Totalmente de acuerdo	12	33,33%	33,33%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.03



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 33.33% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que los productos que ofrece en su pollería son de calidad, 61.11% de acuerdo, 2.78% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 2.78% totalmente en desacuerdo respectivamente.

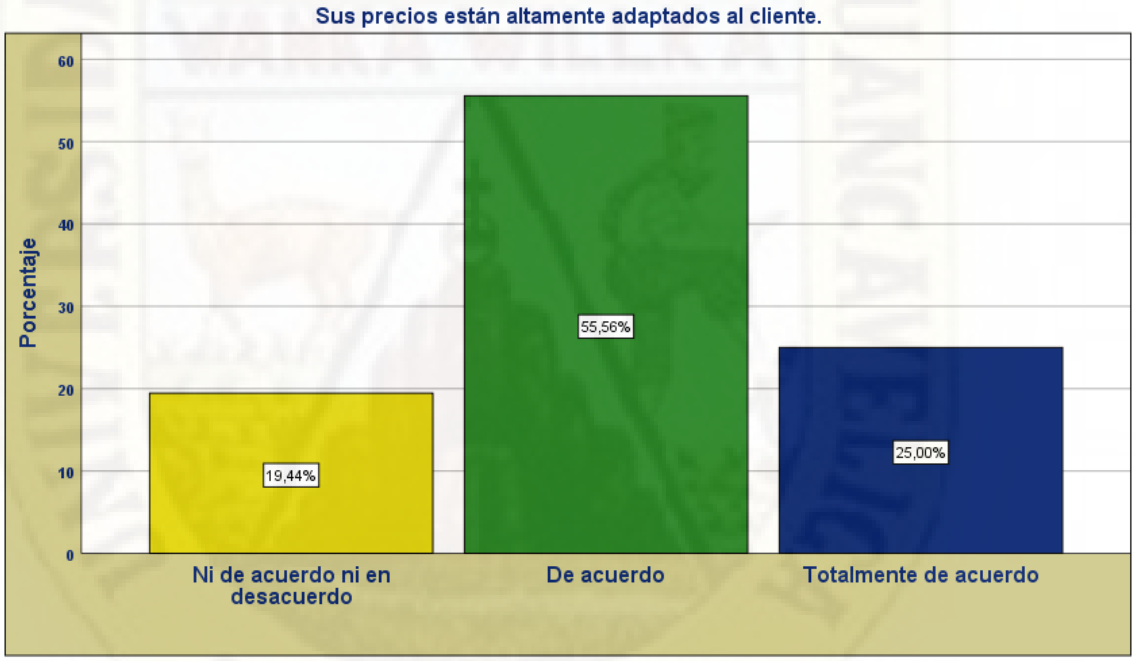
Tabla de frecuencia n°.04

Sus precios están altamente adaptados al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	19,44%	19,44%	19,44%
	De acuerdo	20	55,56%	55,56%	75,00%
	Totalmente de acuerdo	9	25,00%	25,00%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.04



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 25% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que sus precios están altamente adaptados al cliente, 55.56% de acuerdo, 19.44% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

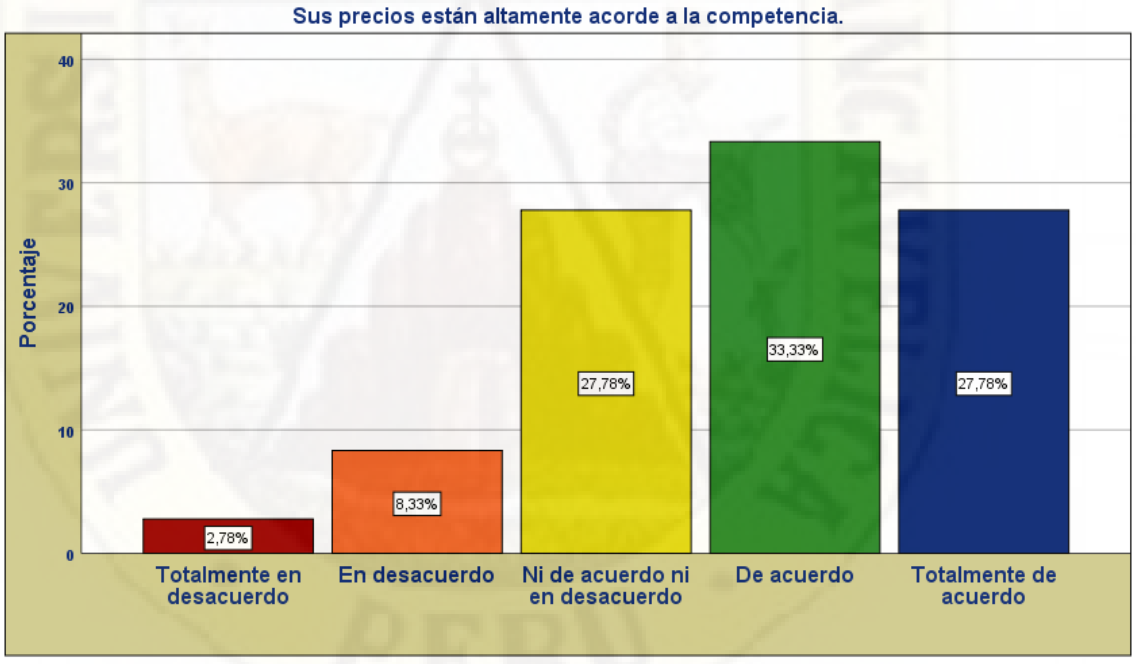
Tabla de frecuencia n°.05

Sus precios están altamente acorde a la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,78%	2,78%	2,78%
	En desacuerdo	3	8,33%	8,33%	11,11%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	27,78%	27,78%	38,89%
	De acuerdo	12	33,33%	33,33%	72,22%
	Totalmente de acuerdo	10	27,78%	27,78%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.05



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 27.78% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que sus precios están altamente acorde a la competencia, 33.33% de acuerdo, 27.78% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8.33% en desacuerdo, y 2.78% totalmente en desacuerdo respectivamente.

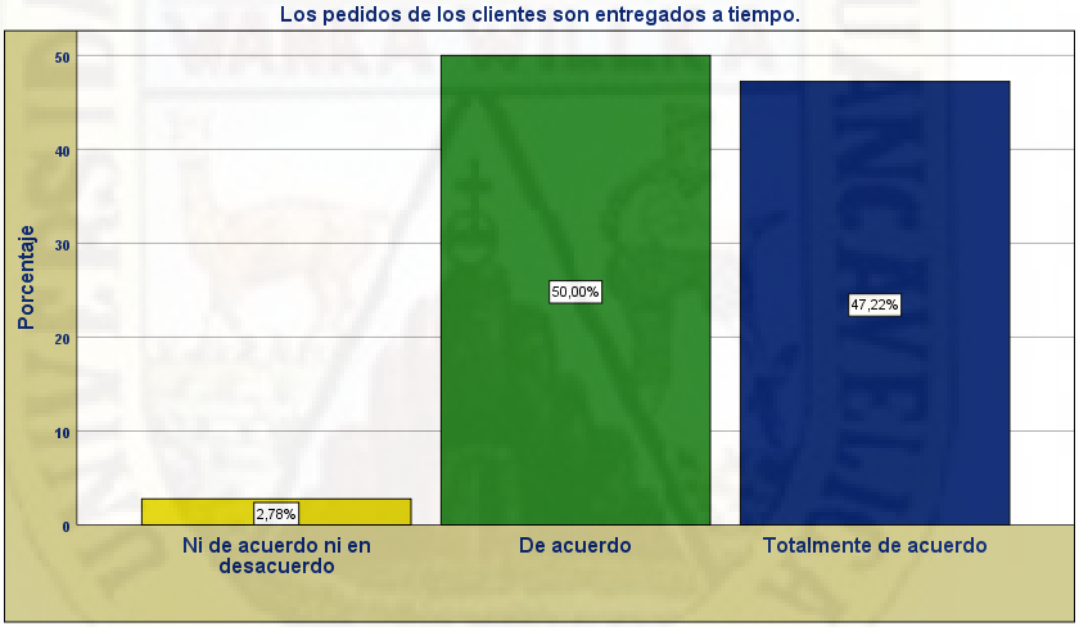
Tabla de frecuencia n°.06

Los pedidos de los clientes son entregados a tiempo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,78%	2,78%	2,78%
	De acuerdo	18	50,00%	50,00%	52,78%
	Totalmente de acuerdo	17	47,22%	47,22%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.06



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 47.22% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que los pedidos de los clientes son entregados a tiempo, 50% de acuerdo, 2.78% ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente.

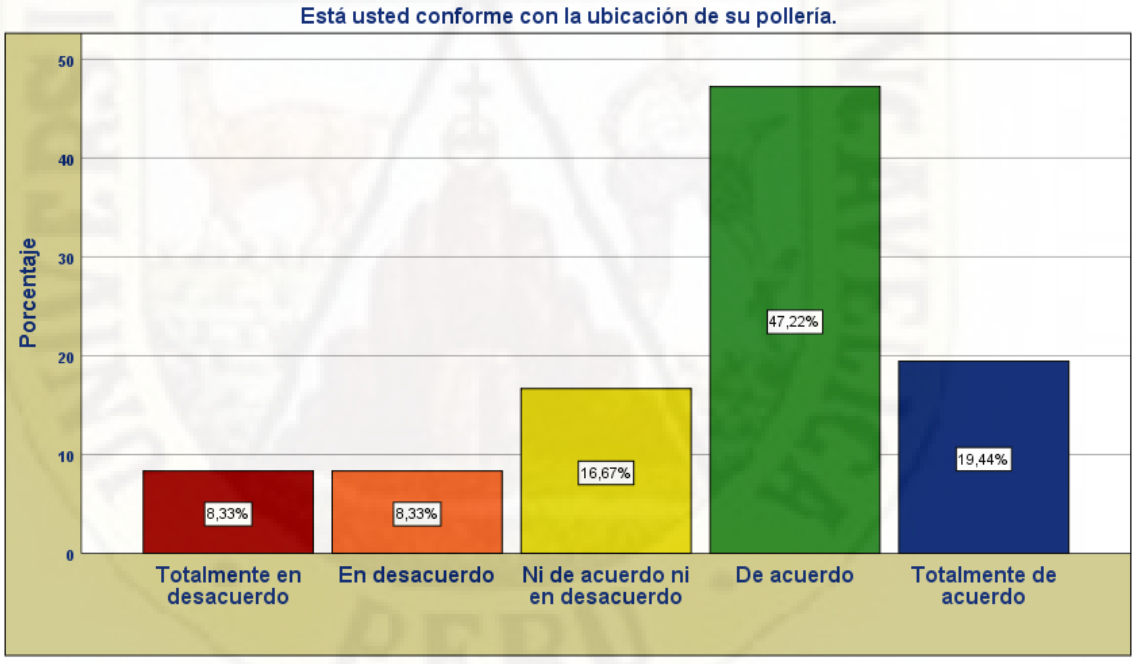
Tabla de frecuencia n°.07

Está usted conforme con la ubicación de su pollería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	8,33%	8,33%	8,33%
	En desacuerdo	3	8,33%	8,33%	16,67%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16,67%	16,67%	33,33%
	De acuerdo	17	47,22%	47,22%	80,56%
	Totalmente de acuerdo	7	19,44%	19,44%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.07



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 19.44% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo con la ubicación de su pollería, 47.22% de acuerdo, 16.67% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8.33% están igualados en sus opiniones de en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

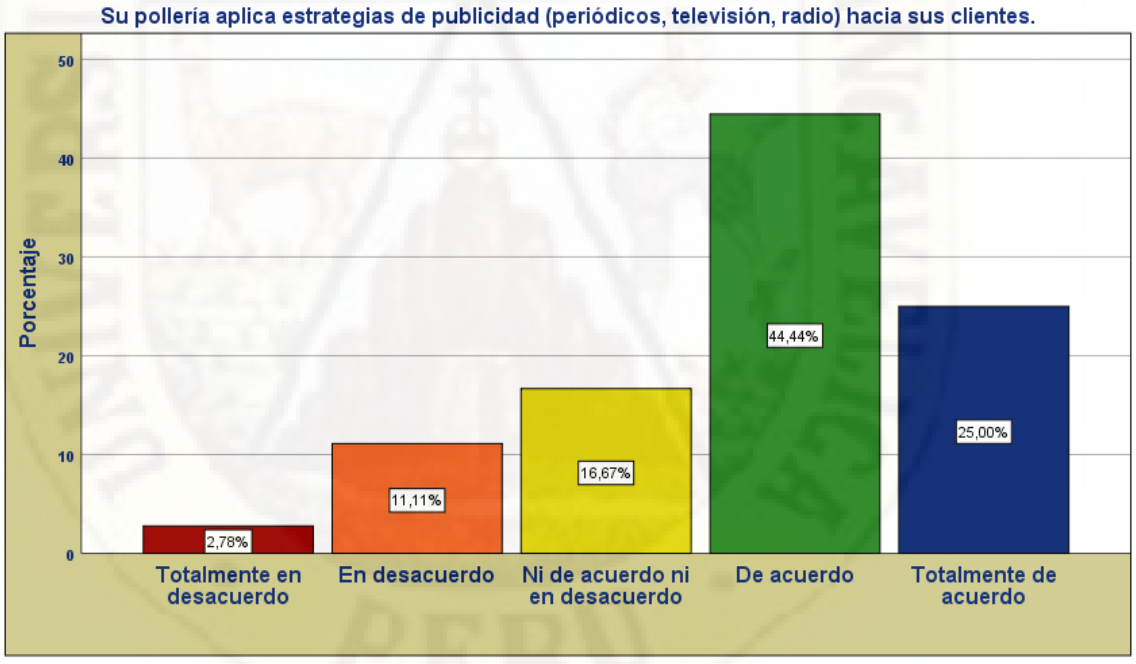
Tabla de frecuencia n°.08

Su pollería aplica estrategias de publicidad (periódicos, televisión, radio) hacia sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,78%	2,78%	2,78%
	En desacuerdo	4	11,11%	11,11%	13,89%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16,67%	16,67%	30,56%
	De acuerdo	16	44,44%	44,44%	75,00%
	Totalmente de acuerdo	9	25,00%	25,00%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.08



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 25% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que su pollería aplica estrategias de publicidad (periódicos, televisión, radio) hacia sus clientes, 44.44% de acuerdo, 16.67% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11.11% en desacuerdo, y 2.78% totalmente en desacuerdo respectivamente.

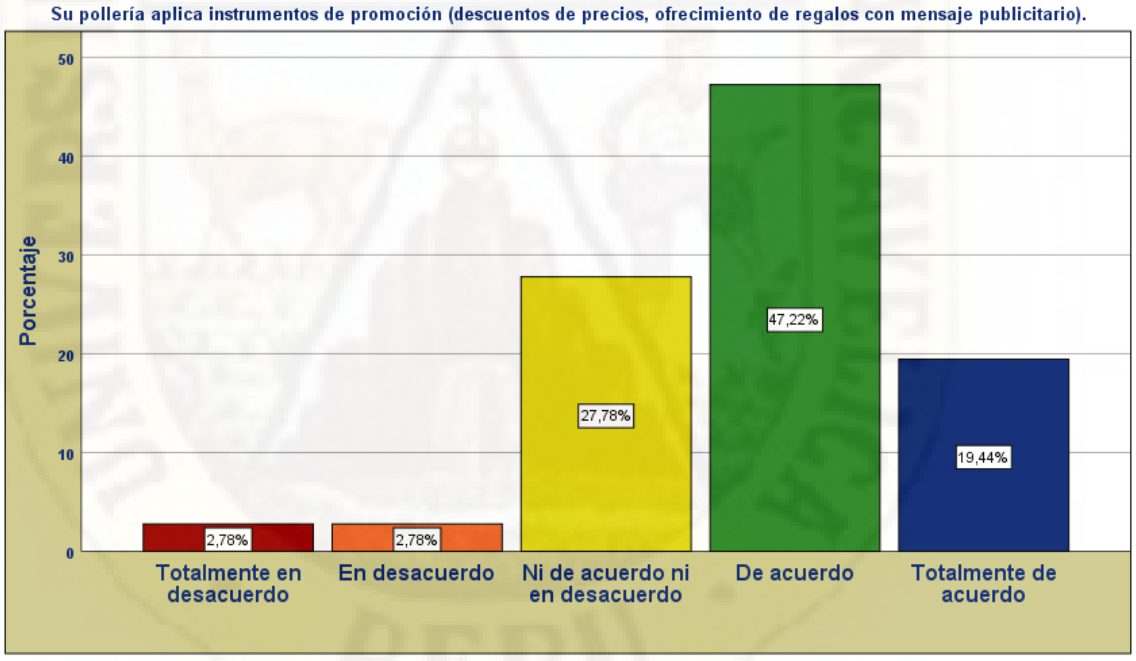
Tabla de frecuencia n°.09

Su pollería aplica instrumentos de promoción (descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,78%	2,78%	2,78%
	En desacuerdo	1	2,78%	2,78%	5,56%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	27,78%	27,78%	33,33%
	De acuerdo	17	47,22%	47,22%	80,56%
	Totalmente de acuerdo	7	19,44%	19,44%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.09



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 19.44% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que su pollería aplica instrumentos de promoción (descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)., 47.22% de acuerdo, 27.78% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.78% están igualados en sus opiniones de en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

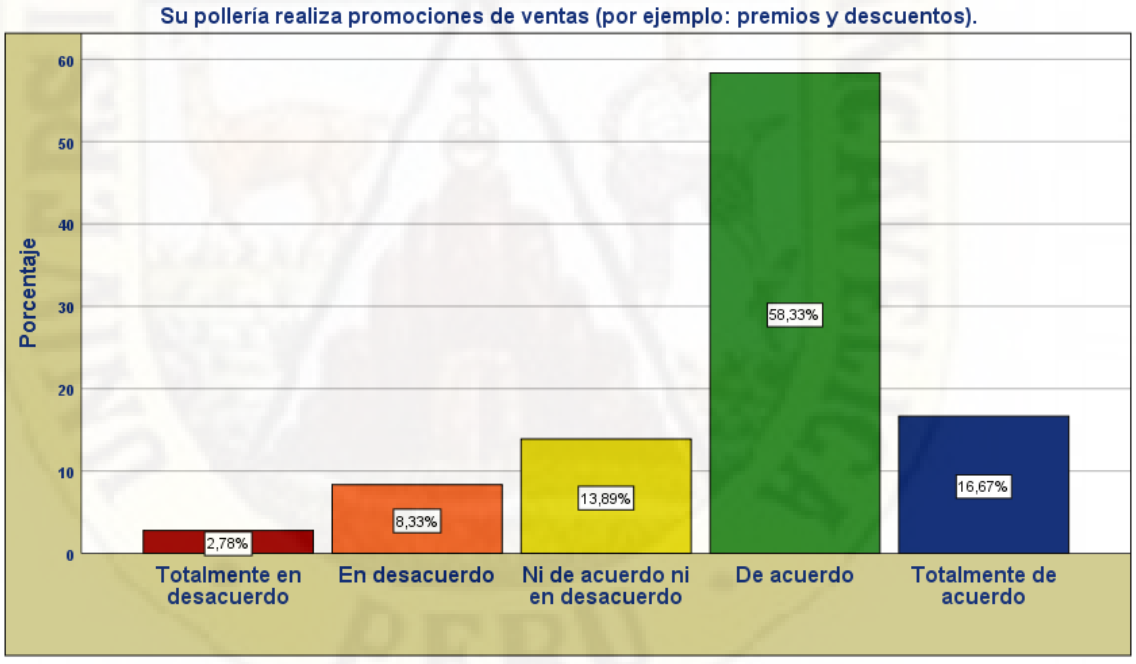
Tabla de frecuencia n°.10

Su pollería realiza promociones de ventas (por ejemplo: premios y descuentos).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,78%	2,78%	2,78%
	En desacuerdo	3	8,33%	8,33%	11,11%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13,89%	13,89%	25,00%
	De acuerdo	21	58,33%	58,33%	83,33%
	Totalmente de acuerdo	6	16,67%	16,67%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.10



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 16.67% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que su pollería realiza promociones de ventas (por ejemplo: premios y descuentos)., 58.33% de acuerdo, 13.89% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8.33% en desacuerdo, y 2.78% totalmente en desacuerdo respectivamente.

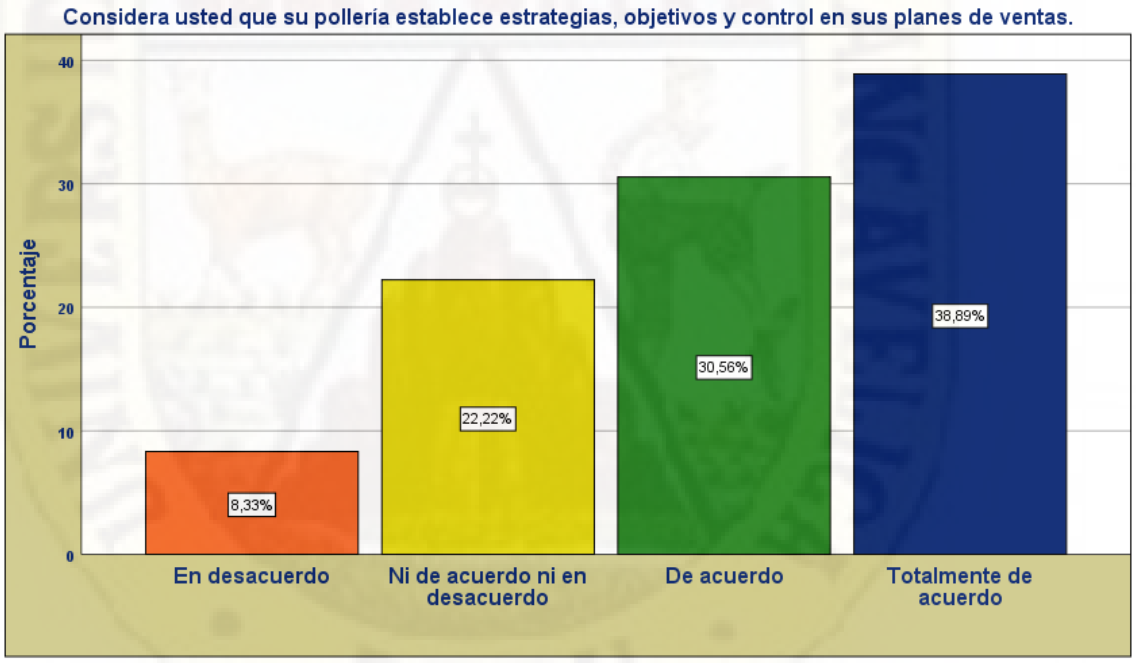
Tabla de frecuencia n°.11

Considera usted que su pollería establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	8,33%	8,33%	8,33%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	22,22%	22,22%	30,56%
	De acuerdo	11	30,56%	30,56%	61,11%
	Totalmente de acuerdo	14	38,89%	38,89%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.11



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 38.89% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que su pollería establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas, 30.56% de acuerdo, 22.22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 8.33% en desacuerdo respectivamente.

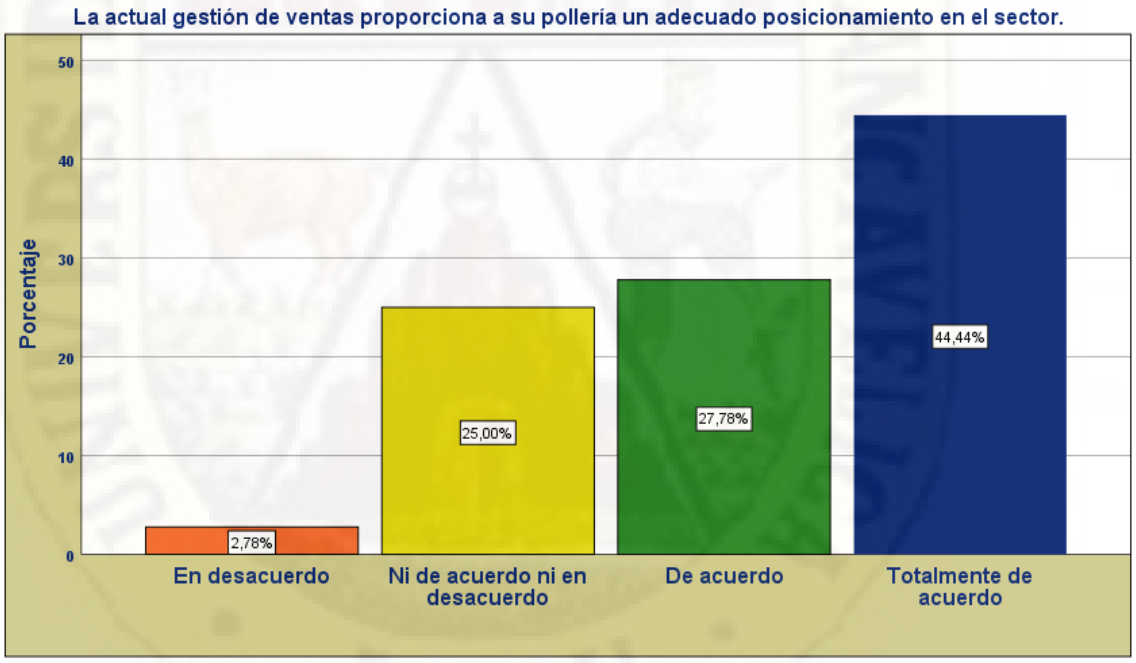
Tabla de frecuencia n°.12

La actual gestión de ventas proporciona a su pollería un adecuado posicionamiento en el sector.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,78%	2,78%	2,78%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	25,00%	25,00%	27,78%
	De acuerdo	10	27,78%	27,78%	55,56%
	Totalmente de acuerdo	16	44,44%	44,44%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.12



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 44.44% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que la gestión de ventas proporciona a su pollería un adecuado posicionamiento en el sector., 27.78% de acuerdo, 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.78% en desacuerdo respectivamente.

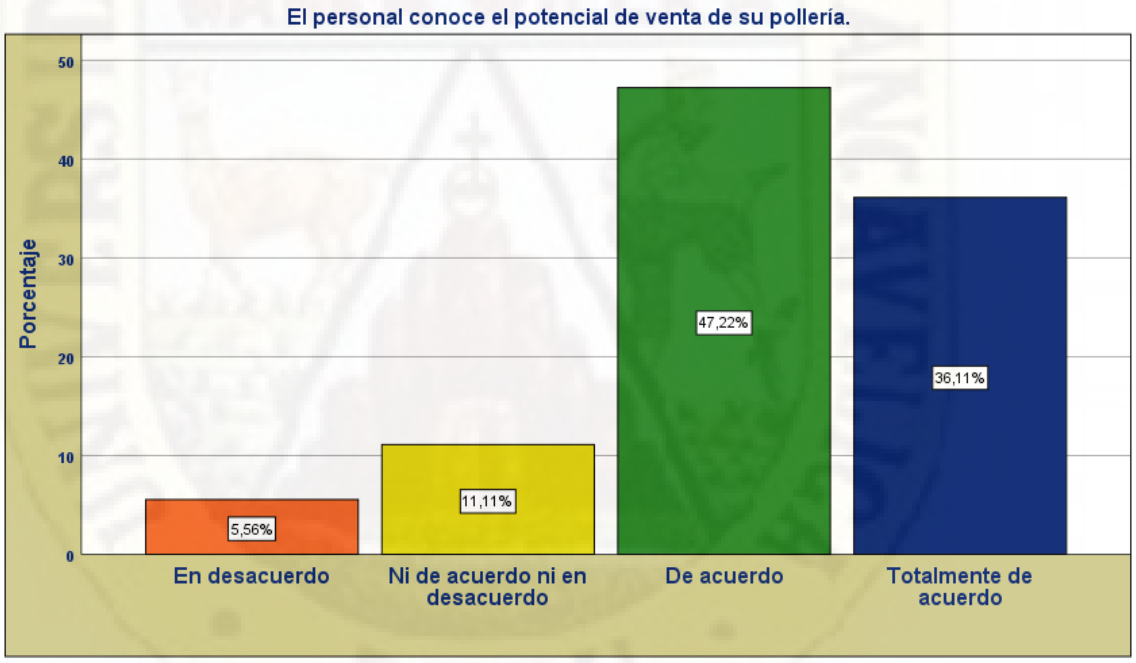
Tabla de frecuencia n°.13

El personal conoce el potencial de venta de su pollería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,56%	5,56%	5,56%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11,11%	11,11%	16,67%
	De acuerdo	17	47,22%	47,22%	63,89%
	Totalmente de acuerdo	13	36,11%	36,11%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.13



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 27.78% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que el personal conoce el potencial de venta de su pollería, 47.22% de acuerdo, 11.11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5.56.78% en desacuerdo respectivamente.

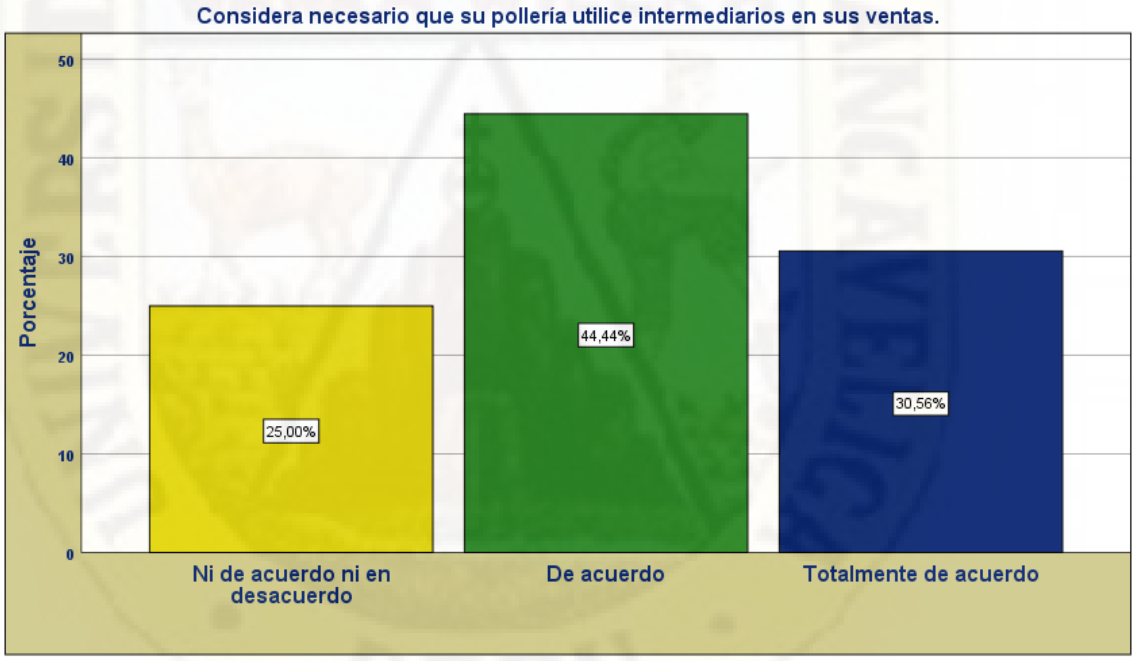
Tabla de frecuencia n°.14

Considera necesario que su pollería utilice intermediarios en sus ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	25,00%	25,00%	25,00%
	De acuerdo	16	44,44%	44,44%	69,44%
	Totalmente de acuerdo	11	30,56%	30,56%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.14



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 30.56% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que es necesario que su pollería utilice intermediarios en sus ventas, 44.44% de acuerdo, 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente.

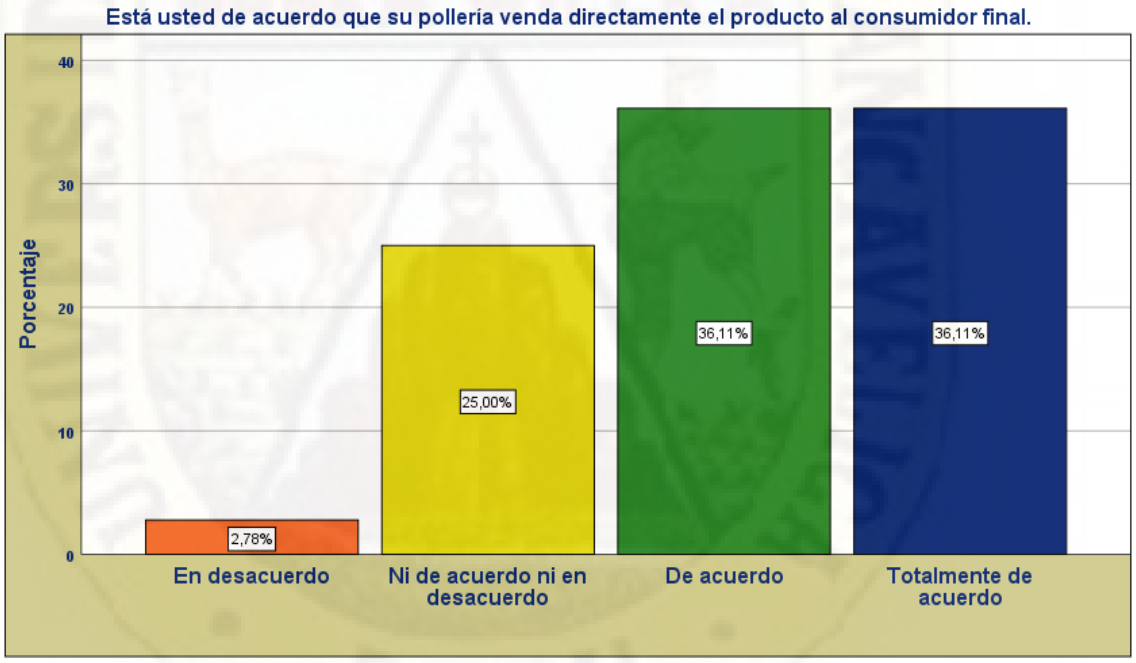
Tabla de frecuencia n°.15

Está usted de acuerdo que su pollería venda directamente el producto al consumidor final.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,78%	2,78%	2,78%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	25,00%	25,00%	27,78%
	De acuerdo	13	36,11%	36,11%	63,89%
	Totalmente de acuerdo	13	36,11%	36,11%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.15



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 36.11% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que su pollería venda directamente el producto al consumidor final, 36.11% de acuerdo, 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.78% en desacuerdo respectivamente.

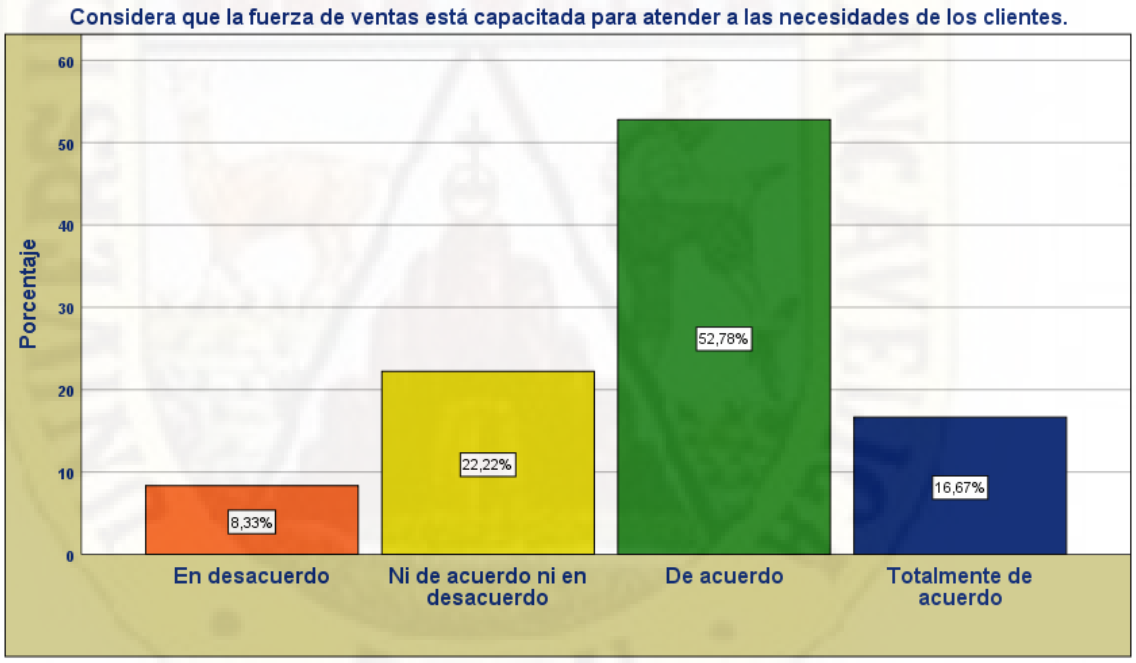
Tabla de frecuencia n°.16

Considera que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	8,33%	8,33%	8,33%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	22,22%	22,22%	30,56%
	De acuerdo	19	52,78%	52,78%	83,33%
	Totalmente de acuerdo	6	16,67%	16,67%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.16



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 16.67% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes, 52.78% de acuerdo, 22.22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8.33% en desacuerdo respectivamente.

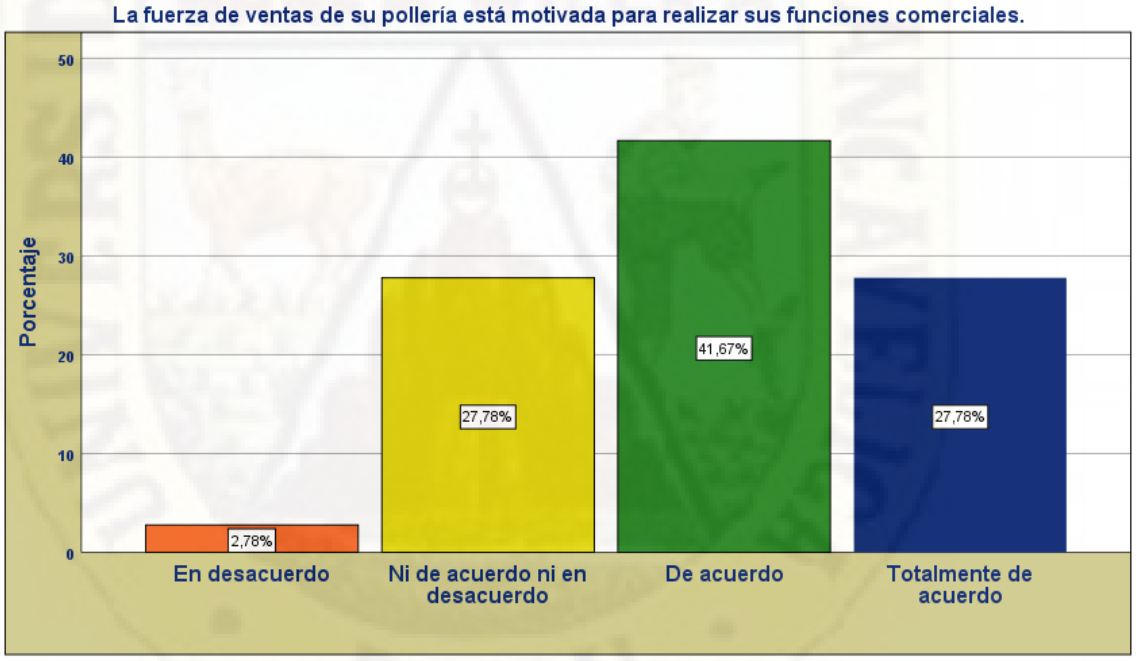
Tabla de frecuencia n°.17

La fuerza de ventas de su pollería está motivada para realizar sus funciones comerciales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,78%	2,78%	2,78%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	27,78%	27,78%	30,56%
	De acuerdo	15	41,67%	41,67%	72,22%
	Totalmente de acuerdo	10	27,78%	27,78%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.17



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 27.78% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que fuerza de ventas de su pollería está motivada para realizar sus funciones comerciales, 41.67% de acuerdo, 27.78% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.78% en desacuerdo respectivamente.

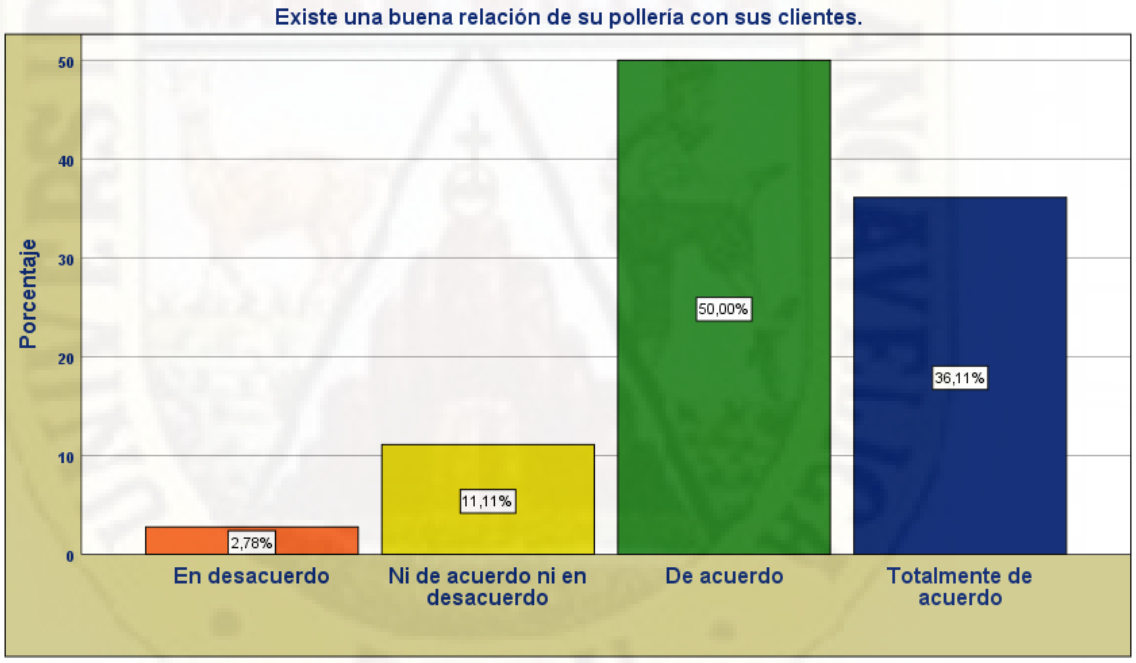
Tabla de frecuencia n°.18

Existe una buena relación de su pollería con sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,78%	2,78%	2,78%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11,11%	11,11%	13,89%
	De acuerdo	18	50,00%	50,00%	63,89%
	Totalmente de acuerdo	13	36,11%	36,11%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.18



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 36.11% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que Existe una buena relación de su pollería con sus clientes, 50% de acuerdo, 11.11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.78% en desacuerdo respectivamente.

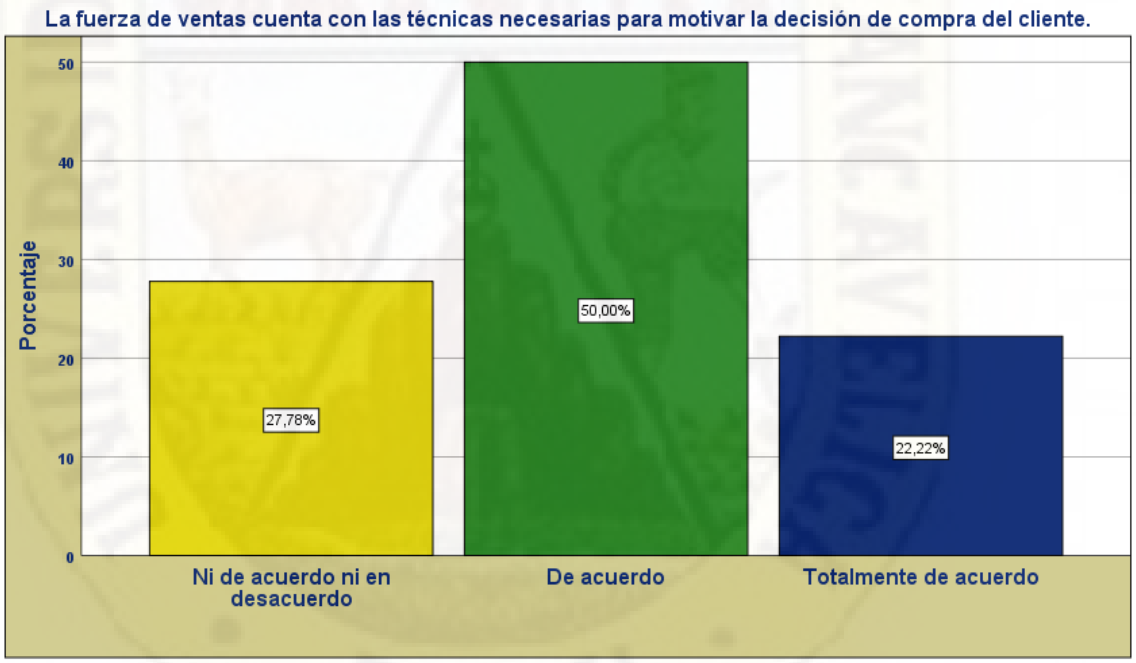
Tabla de frecuencia n°.19

La fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	27,78%	27,78%	27,78%
	De acuerdo	18	50,00%	50,00%	77,78%
	Totalmente de acuerdo	8	22,22%	22,22%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.19



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 22.22% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que la fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente, 50% de acuerdo, 27.78% ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente.

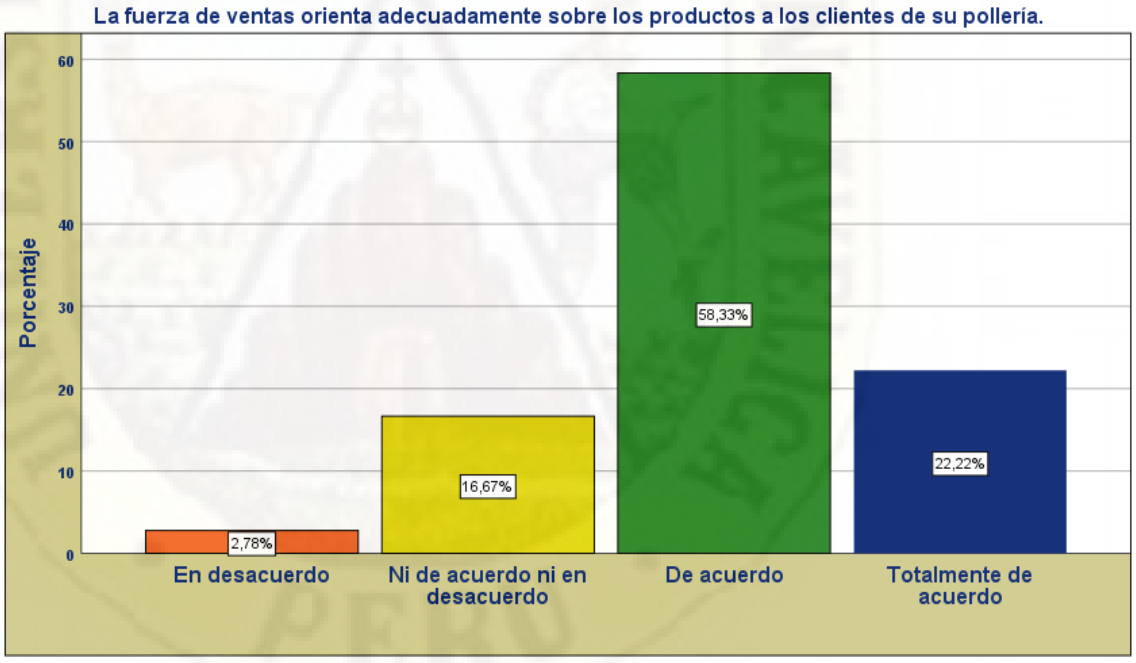
Tabla de frecuencia n°.20

La fuerza de ventas orienta adecuadamente sobre los productos a los clientes de su pollería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,78%	2,78%	2,78%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16,67%	16,67%	19,44%
	De acuerdo	21	58,33%	58,33%	77,78%
	Totalmente de acuerdo	8	22,22%	22,22%	100,00%
	Total	36	100,00%	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

Gráfico de barras n°.20



Interpretación:

Del gráfico de barras anterior, se puede interpretar que 22.22% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que la fuerza de ventas orienta adecuadamente sobre los productos a los clientes de su pollería, 58.33% de acuerdo, 16.67% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.78% en desacuerdo respectivamente.

4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis General:

Ho: El marketing mix no se relaciona significativamente con las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

H1: El marketing mix se relaciona significativamente en las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

La prueba de hipótesis general, se realizó a un nivel de significación = 0,05

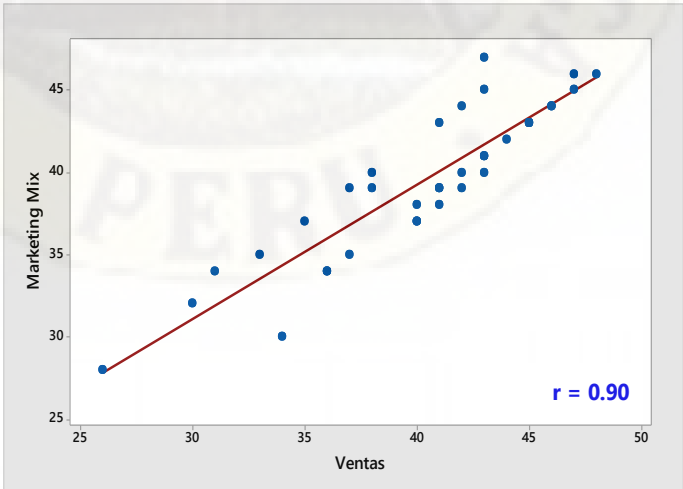
Tabla n°. 21 - Hipótesis general

Correlaciones

		Marketing Mix	Ventas
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,904**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
Ventas	Correlación de Pearson	,904**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

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

Gráfica de dispersión de la hipótesis general



Fuente: Cuestionario aplicado

Decisión:

De la tabla n°. 21, se observa que el coeficiente de Pearson fue 0.904 y el valor de p (Sig. asintót. (bilateral)) es 0,000007 (menor que 0,05). Esto nos permite concluir que, existe certeza para desestimar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, afirmando que, El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

Hipótesis Específica 01:

Ho: El marketing mix no se relaciona significativamente con la dirección de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

H_1: El marketing mix se relaciona significativamente con la dirección de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

La prueba de hipótesis específica 01, se realizó a un nivel de significación = 0,05

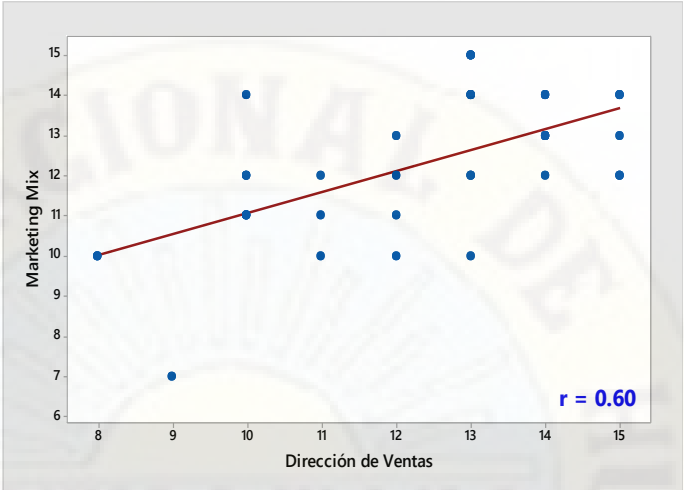
Tabla n°. 22 - Hipótesis especifica 01

Correlaciones

		Marketing Mix	Dirección de Ventas
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,600**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
Dirección de Ventas	Correlación de Pearson	,600**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

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

Gráfica de dispersión de la hipótesis especifica 01



Fuente: Cuestionario aplicado

Decisión:

De la tabla n°. 22, se observa que el coeficiente de Pearson fue 0.600 y el valor de p (Sig. asintót. (bilateral)) es 0,000002 (menor que 0,05). Esto nos permite concluir que, existe la seguridad para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando que, El marketing mix se relaciona significativamente con la dirección de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

Hipótesis Específica 02:

Ho: El marketing mix no se relaciona significativamente con el tipo de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

H_1: El marketing mix se relaciona significativamente con el tipo de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

La prueba de hipótesis específica 02, se realizó a un nivel de significación = 0,05

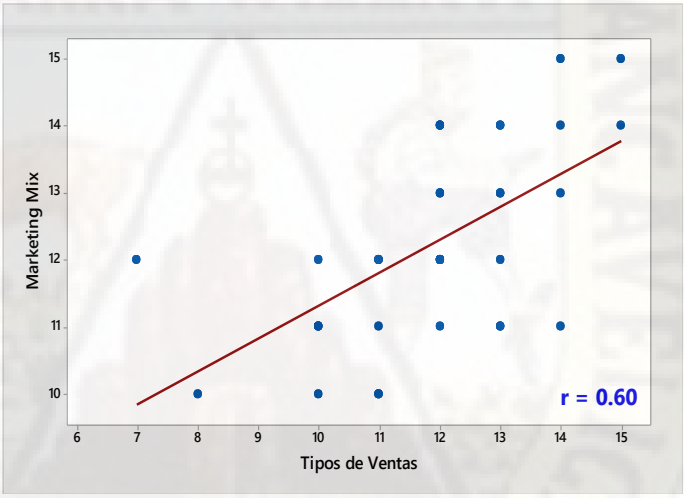
Tabla n°. 23 - Hipótesis especifica 02

Correlaciones

		Marketing Mix	Tipo de Ventas
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,600**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
Tipo de Ventas	Correlación de Pearson	,600**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

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

Gráfica de dispersión de la hipótesis especifica 02



Fuente: Cuestionario aplicado

Decisión:

De la tabla n°. 23, se observa que el coeficiente de Pearson fue 0.600 y el valor de p (Sig. asintót. (bilateral)) es 0,000001 (menor que 0,05). Esto nos permite concluir que, hay certidumbre para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando que, El marketing mix se relciona significativamente con el tipo de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

Hipótesis Específica 03:

Ho: El marketing mix no se relaciona significativamente con las técnicas de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

H1: El marketing mix se relaciona significativamente con las técnicas de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

La prueba de hipótesis específica 02, se realizó a un nivel de significación = 0,05

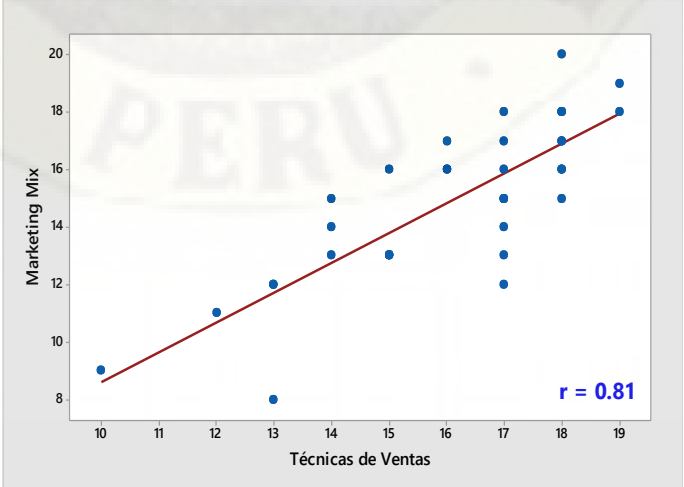
Tabla n°. 24 - Hipótesis especifica 03

Correlaciones

		Marketing Mix	Técnicas de Ventas
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,810**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
Técnicas de Ventas	Correlación de Pearson	,810**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

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

Gráfica de dispersión de la hipótesis especifica 03



Fuente: Cuestionario aplicado

Decisión:

De la tabla n°. 24, se observa que el coeficiente de Pearson fue 0.810 y el valor de p (Sig. asintót. (bilateral)) es 0,000001 (menor que 0,05). Esto nos permite concluir que, hay certidumbre para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando que, El marketing mix se relaciona significativamente con las técnicas de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

CONCLUSIONES

- Se determinó que existe relación entre el marketing mix y las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019, lo cual fue revelado mediante el coeficiente de Pearson fue 0.904 y el valor de p (Sig. asintót. (bilateral)) es 0,000007 (menor que 0,05). Esto nos permite concluir que, existe certeza para desestimar la hipótesis nula.

- Se determinó que existe relación entre el marketing mix y la dirección de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019, lo cual fue revelado mediante el coeficiente de Pearson fue 0.600 y el valor de p (Sig. asintót. (bilateral)) es 0,000002 (menor que 0,05). Esto nos permite concluir que, existe la seguridad para rechazar la hipótesis nula.

- Se determinó que existe relación entre el marketing mix en el tipo de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019, lo cual fue revelado mediante el coeficiente de Pearson fue 0.600 y el valor de p (Sig. asintót. (bilateral)) es 0,000001 (menor que 0,05). Esto nos permite concluir que, hay certidumbre para rechazar la hipótesis nula.

- Se determinó que existe relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019, lo cual fue revelado mediante el coeficiente de Pearson fue 0.810 y el valor de p (Sig. asintót. (bilateral)) es 0,000001 (menor que 0,05). Esto nos permite concluir que, hay certidumbre para rechazar la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

- Tomar los resultados de este trabajo de investigación como antecedente para futuros estudios referidos a las variables de estudio plasmados en este trabajo, los cuales sean abordados por los estudiantes de pre y pos grado.

- A los docentes, abordar los temas tratados en este trabajo de investigación en las sesiones de aprendizaje, profundizando a detalle las características de las variables de investigación tratados en este estudio.

- Divulgar los resultados de este trabajo mediante los repositorios para que puedan tener alcance de la colectividad, para ser utilizado en futuras investigaciones.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Arellano, R. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill Editores.

Arellano. (2010). El marketing científico aplicado a América Latina. Madrid, España: McGraw-Hill Editores.

Carrasco Diaz, S. (2005). Metodologia de la investigación científica. Lima: Primera Edicion: San Marcos E.I.R.L.

De la Parra, E. (2013). Estrategias de Ventas y Negociación. México: Panorama.

Fisher, L. & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. (3ª Edición). McGraw Hill

Fisher, L. (2004) "Mercadotecnia", Mc. Graw Hill, Tercera edición, México, p.p.398

Hernández Sampieri, R. (2010). "Metodologia de Investigación". México.: 4ta edición. McGraw- Hill.

Hernández, H. &. (2014). "Metodología de la Investigación Científica". México: 6ta. Ed. Interamericana Editores S.A. DCV.

Johnston, Mark W. & Grey W. Marshall, (2004) "Administración de Ventas" Séptima edición, McGraw -Hill, Máxico, p.p.6.

Kotler y Keller. (2006). Dirección del marketing. Decima segunda Edición. México: Editorial Pearson educación.

Kotler, P. (2003). Fundamentos del marketing. México: Editorial Pearson educación.

Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson educación.

Marketing Publishing. (2007). El marketing mix conceptos estrategias y aplicaciones. España: Ediciones días santos

Pérez, C. (2005). "Métodos estadísticos avanzados con SPSS", Instituto de estudios Fiscales, 1ªEdiciòn, España

Sainz, J. (2003). El plan de marketing en la práctica. Madrid. ESIC ediciones

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos de investigación científica, técnológica y humanista. Lima: Bussines Support Aneth S.R.L.

Torres V. (2014). Administración de ventas. (1 edición). México: Grupo Editorial Patria

APÉNDICE

Matriz de consistencia

TITULO: "MARKETING MIX Y VENTAS DE LAS POLLERIAS EN LA CIUDAD DE HUANCAVELICA, 2019

<table>
<tr><th>PROBLEMA</th><th>OBJETIVO</th><th>HIPÓTESIS</th><th>VARIABLES</th><th>DIMENSIONES</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr>
<td><u>Problema general</u>

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019?

<u>Problemas específicos</u>

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la dirección de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019?

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el tipo de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019?

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las técnicas de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019?</td>
<td><u>Objetivo general</u>

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

<u>Objetivos específicos</u>

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la dirección de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

Determinar la relación que existe entre el marketing mix con el tipo de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y las técnicas de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019</td>
<td><u>Hipótesis general</u>

El marketing mix influye significativamente en las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

<u>Hipótesis específicas</u>

El marketing mix se relaciona significativamente con la dirección de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

El marketing mix se relaciona significativamente con el tipo de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019

El marketing mix se relaciona significativamente con las técnicas de ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019</td>
<td>Marketing Mix

Ventas</td>
<td>➢ Producto
➢ Precio
➢ Plaza
➢ Promoción

➢ Dirección de Ventas
➢ Tipos de ventas
➢ Técnicas de ventas</td>
<td>TIPO:
Aplicada.
NIVEL:
Descriptivo- correlacional.
METODOS:
– Comparativo.
– Descriptivo - explicativo.
– Inductivo - deductivo.
– Cientifico.
DISEÑO:
No experimental de corte transversal.
POBLACIÒN
La población de esta investigación está conformada por 36 pollerías.
MUESTRA
La muestra será igual a la población.
TECNICAS:
Entrevista.
Encuestas.
INSTRUMENTO:
Cuestionario.
Guia de observacion.
TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS:
Se utilizará el software SPSS versión 21, para procesar la información relacionada a las variables materia de investigación.</td>
</tr>
</table>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
WANKA WILLKA
PERU