

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E.P DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU
RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN
LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL
CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA -
TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS: CAPCHA JUIPA, Yolinda

RODRIGUEZ LASTRA, Yeni Margot

ASESOR: Dr. LOZANO DÁVILA, Reiter

**HUÁNUCO – PERÚ
2018**

DEDICATORIA:

La presente investigación dedicamos en primer lugar a Dios, por ayudarnos y guiarnos en nuestros caminos y así hacer posible la culminación de este objetivo.

A nuestros padres: Marcelina, Miguel y Magno, Liberata; forjadores de nuestra persona como profesionales con amor y respeto.

De igual forma a nuestro asesor, por el tiempo brindado y por el apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

Yolinda Capcha Juipa

Yeni Margot Rodriguez Lastra

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, por habernos formado.

A nuestro asesor, el Dr. LOZANO DÁVILA, Reiter por su apoyo en la realización de la tesis.

A la empresa Hidrocultivos La Chabelita Del Centro Poblado Menor De Armatanga - Tomayquichua – Ambo – 2017, por el apoyo en la realización de la investigación.

Al personal y los clientes de la empresa Hidrocultivos La Chabelita Del Centro Poblado Menor De Armatanga - Tomayquichua – Ambo – 2017, por haber aceptado y contribuido en la realización del trabajo.

Al Sr. Edwin Santos García Gerente de la empresa Hidrocultivos La Chabelita Del Centro Poblado Menor De Armatanga - Tomayquichua – Ambo – 2017, por la colaboración de la ejecución de la tesis.

Las Tesistas

RESUMEN

Desde el desarrollo de la humanidad se han concebido ideas destinadas a mejorar la calidad de vida de las personas con el empleo de técnicas que faciliten el trabajo, al igual sucede en la actividad empresarial, donde el Marketing Mix es un conjunto de estrategias para aumentar el volumen de ventas, centrando los esfuerzos de la empresa en mejorar 4 aspectos determinantes de la oferta, el producto, el precio, la promoción y plaza; por registros venturosos en la historia de las grandes organizaciones se conoce la eficiencia de este conjunto de estrategias. Por la misma razón y por como lo demuestra la presente investigación es evidentemente positivo el empleo de estas estrategias en la empresa Hidrocultivos La Chabelita Del Centro Poblado Menor De Armatanga, si se desea incrementar el nivel de ventas de la empresa. Esta afirmación es posible, pues tras el exhaustivo proceso de investigación que incluyo al aplicar los instrumentos para la recolección de datos en el trabajo de campo con la muestra seleccionada, dotándonos de la información necesaria para afirmar que el empleo de las estrategias del Marketing Mix en la empresa Hidrocultivos La Chabelita Del Centro Poblado Menor De Armatanga se relaciona con el incremento en las ventas de la empresa.

SUMMARY

Since the development of humanity, ideas have been conceived aimed at improving the quality of life of people with the use of techniques that facilitate work, as well as in business activity, where the Marketing Mix is a set of strategies for increase sales volume, focusing the company's efforts on improving 4 determining aspects of the offer, product, price, promotion and place; by successful records in the history of large organizations the efficiency of this set of strategies is known. For the same reason and as shown by the present investigation, the use of these strategies in the company Hidrocultivos La Chabelita Del Centro Poblado Menor De Armatanga is evidently positive, if it is desired to increase the level of sales of the company. This statement is possible, since after the exhaustive research process that included the application of instruments for data collection in the field work with the selected sample, providing us with the necessary information to affirm that the use of Marketing Mix strategies in The company La Chabelita Hydrocultures Del Centro Poblado Menor de Armatanga is related to the increase in sales of the company.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	V
SUMMARY.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	IX
 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Descripción del problema	12
1.2. Formulación del Problema.	18
1.2.1. Problema General.	18
1.2.2. Problemas Específicos.	18
1.3. Objetivo general y objetivos específicos.	19
1.3.1. Objetivo General.	19
1.3.2. Objetivos Específicos.	19
1.4. Hipótesis de investigación.	19
1.4.1. Hipótesis general.	20
1.4.2. Hipótesis específicas.	20
1.5. Variables.	21
1.6. Operacionalización de variables.	22
1.7. Justificación e importancia de la investigación.	24
1.8. Viabilidad de la investigación.	25
1.9. Limitación de investigación.	26
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.	
2.1. Antecedentes de la investigación.	27
2.2. Bases Teóricas.	36
2.2.1. EL MARKETING MIX.	36
2.2.2. INCREMENTO DE VENTAS.	61

VIII

2.3. Definición de términos básicos.	82
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.	
3.1. Nivel de Investigación.	84
3.2. Tipo de Investigación.	85
3.3. Diseño y esquema de la Investigación.	85
3.4. Población y muestra.	86
3.4.1. Población.	86
3.4.2. Muestra.	86
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Resultados del trabajo de campo con aplicación de las estadísticas, mediante distribuciones de frecuencias y gráficos.	89
4.2 Prueba de Hipótesis.	144
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
5.1 Contrastación de resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.	145
5.2 Contrastación de resultados del trabajo de campo con las bases Teóricas del marco teórico.	146
5.3 Contrastación de resultados en base a la prueba de hipótesis	147
CONCLUSIONES	148
SUGERENCIAS	150
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	152
ANEXOS	154

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de “LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017”, que se puede definir como el aplicar de las estrategias del Marketing mix en la empresa Hidrocultivos La Chabelita Del Centro Poblado Menor De Armatanga. En la medida que esta acción mediará un incremento en las ventas de la empresa y un mayor margen de beneficios para el propietario.

La característica principal del Marketing Mix es que sus estrategias están enfocadas a mejorar la producción, el precio, la forma de promoción y la distribución de la oferta de la empresa en el mercado.

Para analizar la problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es la precaria técnica en la oferta de sus productos. Causada por la ausencia del empleo de conocimientos referentes al Marketing Mix y toda la gama de saberes referidos a este campo.

La empírica forma en la que promocionan y perciben las exigencias de sus clientes, descuidando la relación entre cliente y empresa, ocasionando que se genere una desfavorable imagen empresarial.

La deficiente forma de distribución, ignorando las preferencias de sus clientes y olvidando que su comodidad es el principal objetivo que persigue la empresa. Frente a esta realidad surge la necesidad de esta investigación

pues el conseguir de la satisfacción de los clientes de la empresa es siempre la misión que persigue toda organización que oferta productos y/o servicios en un mercado.

El presente trabajo es metodológicamente una investigación de nivel descriptivo/correlacional, de tipo sincrónica por su alcance temporal, micro administrativa por su amplitud, mixta porque se usaron datos primarios y datos secundarios para su realización, cuantitativa porque la estructura del informe es cuantitativa pues para el tratamiento de los datos se usaron métodos y técnicas de la estadística descriptiva, de encuesta porque en la recolección de datos se empleó esta técnica y de campo porque durante el trabajo de campo se visitó la empresa Hidrocultivos La Chabelita Del Centro Poblado Menor De Armatanga, de entrevista porque se ayuda de la entrevista realizada por las investigadoras al gerente de la empresa que se constituyó como elemento de análisis de la presente investigación. Para esta investigación se determinó también que el total de la población de clientes y trabajadores de la empresa fueron elegidos para aplicar la investigación, cuya muestra proporciono los datos necesarios para esta investigación y el gran aporte que significa.

Además que esta investigación buscó determinar qué el Marketing Mix y el incremento en las ventas de la empresa Hidrocultivos La Chabelita Del Centro Poblado Menor De Armatanga están relacionadas, la misma relación que conseguimos aclarar tras el aplicar de las técnicas para la recolección de datos en la muestra de la empresa y permitiéndonos concluir que el tipo de relación que guarda el empleo de las estrategias del Marketing

Mix y un incremento en las ventas de la empresa Hidrocultivos La Chabelita Del Centro Poblado Menor De Armatanga es real y beneficiosa para ambas partes.

Para el cumplir del protocolar diseño este informe se constituye de 5 capítulos, el problema de investigación, el marco teórico, el marco metodológico, resultados y discusión de resultados; para finaliza con los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Toda empresa a nivel mundial debe hacer uso de las estrategias de marketing mix para alcanzar un nivel superior de competitividad que les va permitir un incremento en su producción y mejorar su distribución, para atraer nuevas oportunidades económicas y obtener nuevos clientes.

“La mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado meta, indicando que estas variables se denominan como las cuatro P"s y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción". (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007:53).

De acuerdo a los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), las variables del marketing mix son uno de los elementos básicos controlables por las empresas cuya clasificación de las herramientas o variables se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing estratégicos, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Por otro lado, “la mezcla de marketing es el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecer a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en los sitios o canales de distribución y desarrollar un programa de promoción

o comunicación estos cuatro factores son los elementos de la mezcla de marketing.” (George A. Belch y Michael A. Belch, 2006:8)

Según estos autores hay que tener en cuenta las estrategias del Marketing Mix y aplicarlas dentro de la empresa para adaptarnos al cambio del entorno que permitan definir las estrategias más adecuadas para alcanzar esos objetivos que se materializan en una serie de acciones que inciden, positiva o negativamente en los mercados.

Contar con estas estrategias permite aprender a plantear situaciones y tomar decisiones correctas al aplicarlas en una dimensión exterior y así alcanzar el éxito deseado.

Por otro lado, la American Marketing Asociaton define la venta como: “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).”

Es por ello que la empresa debe contar con todo un conjunto de herramientas de venta y promoción para estimular más la compra. Es así una de las herramientas muy usadas para mejorar o incrementar las ventas es el Marketing Mix. Creando nuevas estrategias de Marketing que ayuden a cumplir este propósito, guardando esta una relación directa con las variables.

Según menciona Kotler (2012) la venta promueve un intercambio de productos y servicios en un determinado lugar y esta puede alcanzar diferentes ámbitos que pueden beneficiar considerablemente a una organización. En el mundo empresarial, las ventas son el objetivo principal

de una empresa y en el cual también se busca aumentar su nivel rentabilidad a través de estrategias que promuevan su crecimiento, como promociones, ofertas y descuentos.

También manifiesta que, a nivel mundial, mantener un buen nivel de ventas ha sido un problema constante para las organizaciones debido a que los gustos y preferencias de los consumidores son muy cambiantes.

En ese sentido, las ventas de una empresa es el esfuerzo de las actividades que se desarrollaron anteriormente con el fin de generar ingresos y mejorar la posibilidad de crecimiento y expansión de una empresa.

En el Perú vemos a las empresas su preocupación por incrementar sus ventas es por ello que el concepto de marketing mix es muy empleada en muchas empresas a nivel empresarial.

Las ventas se clasifican en dos un vendedor y un consumidor que cuyo objetivo es el intercambio de un bien del mismo valor.

A nivel nacional se observan a las empresas que ofrecen diferentes productos y servicios con el propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes y de esta manera cerciorar el objetivo final que es incrementar la venta para ello las empresas desarrollan herramientas; como por ejemplo el Marketing Mix.

Algunas de las empresas en lima desarrollan un plan de marketing mix que le sirva de guía para gestionar su empresa; ya que los clientes cada día están más informados y tiene más claro qué desea y qué no, por lo tanto, las empresas tienen la obligación de cumplir con sus

expectativas de satisfacción al cliente. Por otro lado, los demás empresarios administran sus negocios sin tener una misión, visión y objetivos de largo plazo.

Las empresas existentes en el Perú, en su mayoría son micro y pequeñas empresas, no están bien posicionadas en el mercado y en consecuencia no tienen ventas considerables, carecen de inversión para diseñar y ejecutar las estrategias que ofrece el Marketing.

En conclusión, afirmamos que gracias al marketing las ventas han podido incrementar las utilidades de las empresas utilizando herramientas como los anuncios, los comerciales, los spots, los volantes permitiéndolos ésta a ingresar a nuevos mercados y con ello obtener nuevos clientes.

En Huánuco, muchas empresas realizan un plan de marketing Mix para mejorar sus gestiones, llevar a cabo su planteamiento y al mismo modo conocer las debilidades que presenta la empresa dentro de un área comercial previniéndolos de los problemas futuros y con ello buscar alternativas de solución.

Existen empresas bien posicionadas en el mercado local pero estas al transcurrir el tiempo han tenido una disminución en sus ventas esto debido a que aparecieron más competidores con un mejor planeamiento estratégico de marketing que ofrecen el mismo producto con precios atractivos, calidad y mejor servicio.

Para lograr un adecuado incremento de ventas, debemos tener en cuenta cuales son las necesidades de los clientes a fin de adaptar los lineamientos

empresariales enfocados a plantear un adecuado marketing mix el cual permita mejorar las ventas y por ende incrementar la rentabilidad.

Por tal motivo es que hoy en día las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos hidropónicos han sufrido el impacto de la presencia de estos competidores lo cual ha repercutido en sus ventas mensuales debido a que no contaban con un adecuado plan de marketing mix que anticipe posibles amenazas en el sector.

En la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga del Distrito de Tomayquichua Provincia de Ambo, una empresa dedicada a la producción y comercialización de la lechuga hidropónica cuyo producto no es conocido a nivel de departamento por falta de emplear estrategias de marketing que le permitan incrementar su nivel de ventas. debido a que no resalta la principal característica de su producto, el alto costo de los medios, limitado presupuesto con que cuenta la empresa, la falta de apoyo técnico y logístico limita la función comercializadora de la empresa hidrocultivos la chabelita perdiendo así oportunidades que le ofrece el mercado.

En cuanto al producto que la empresa ofrece son productos hidropónicos cultivados a base de agua y sales minerales como por ejemplo su producto principal que es la lechuga en sus variedades, podemos mencionar que son productos de calidad, con escasa presentación (diseño, empaque, marca y etiqueta) por lo que en su mayoría estos tienden a quedar desplazados por productos tradicionales producidos a base de tierra.

En cuanto a precios que aplica la empresa se mantienen en un 5% por encima de sus competidores lo que conlleva a que se ofrezcan precios poco atractivos para los clientes, la falta de un adecuado manejo de costos y negociación con el proveedor no les permite poseer precios competitivos para el mercado.

Por otra parte, en cuanto a plaza o distribución del producto, la empresa no cuenta con canales de distribución que les permita expandir su posicionamiento en el mercado.

Seguidamente tenemos que las promociones desarrolladas por la empresa no generan un impacto en la decisión de compra del cliente por lo que dicho producto no es bien conocido en el mercado local.

Esto demuestra que no se está desarrollando un adecuado marketing mix que permita ofrecer a los clientes un producto acorde a sus exigencias, a un precio competitivo y accesible para el cliente, en el lugar adecuado y con promociones que impacten positivamente en el incremento de ventas de la empresa.

En conclusión, tenemos que la empresa Hidrocultivos la Chabelita, presenta errores en cuatro aspectos fundamentales como son: producto, precio, plaza y promoción, el cual debe de funcionar al máximo para lograr incrementar sus ventas y así poder desarrollar y progresar, sobre todo estar siempre adelante ante sus competidores.

Ante esta situación de ausencias de estrategias de marketing mix, se desarrolló la presente investigación que nos permitió realizar un estudio y encontrar los mecanismos necesarios para disminuir dicha problemática

El estudio se centró en el problema de referencia determinando la relación de estrategias de marketing mix basada en el diseño de estrategias que generan expectativas de ventas, desarrollo y progreso social de la empresa Hidrocultivos la Chabelita influyendo ésta en la población del Centro Poblado Menor de Tomayquichua.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

P.G. ¿De qué manera se relaciona las estrategias del marketing mix con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo - 2017?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

P.E.1: ¿Cómo se relaciona el producto con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo - 2017?

P.E.2: ¿Cómo se relaciona el precio con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo - 2017?

P.E.3: ¿Cómo se relaciona la promoción con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo - 2017?

P.E.4: ¿Cómo se relaciona la plaza con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo - 2017?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

O.G: Determinar la relación de las estrategias del marketing mix con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua -Ambo – 2017.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O.E.1: Identificar la relación del producto con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua -Ambo – 2017.

O.E.2: Determinar la relación del precio con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.

O.E.3: Determinar la relación de la promoción con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.

O.E.4: Determinar la relación de plaza con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hi: Las estrategias del Marketing Mix se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.

Ho: Las estrategias del Marketing Mix se relaciona negativamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

Hi1: El producto se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua -Ambo – 2017.

Ho1: El producto se relaciona negativamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua -Ambo – 2017.

Hi2: El precio se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.

Ho2: El precio se relaciona negativamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.

Hi3: La promoción se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.

Ho3: La promoción se relaciona negativamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.

Hi4: La plaza se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.

Ho4: La plaza se relaciona negativamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.

1.5. VARIABLES

Las variables del siguiente trabajo de investigación se mencionan a continuación:

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Las Estrategias del marketing mix	Incremento de ventas

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

a) VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE INDEPENDIENTE: “Las Estrategias del marketing mix”			
DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing mix es el conjunto de variables controlables que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado meta.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calificación del producto <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Marca • Empaque • Diseño • Variedad 	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Calificación del precio <ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precio • Tipos de precio 	
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Venta personal - Promoción de ventas - Relaciones publicas - Marketing directo 	
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de distribución 	

b) VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE: “Incremento de ventas”			
DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.	Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Venta por correo - Venta online - Telemarketing - venta por máquinas automáticas - venta al detalle - venta al mayoreo 	<p>TÉCNICA 1: Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO 2: Cuestionario</p> <p>TÉCNICA 2: La entrevista.</p> <p>INSTRUMENTO 2: Guía de entrevista.</p>
	Factores que influyen en las ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Factores socioculturales - Factores psicológicos - Factores personales - Factores geográficos 	
	Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de decisión del consumidor •Búsqueda de información •Evaluación de alternativas •Decisión de compra •Comportamiento posterior a la compra 	

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.7.1. JUSTIFICACIÓN

Las razones que justifican la ejecución del presente trabajo de investigación son los siguientes:

1.7.1.1. PRÁCTICO. – La presente investigación, nos permitió conocer la relación entre las estrategias del marketing mix y el incremento de ventas en la empresa “Hidrocultivos la Chabelita”.

1.7.1.2. METODOLÓGICO. - El presente trabajo de investigación, sirvió a la empresa “Hidrocultivos la Chabelita” como guía para poner en práctica las estrategias del marketing mix acorde con el mercado competitivo.

1.7.1.3. SOCIAL. - El mejoramiento de la estrategia del marketing mix de la empresa Hidrocultivos la Chabelita, permitió que los clientes adquieran productos saludables, conozcan y estén mejor informados acerca del producto hidropónico, mejorando la búsqueda y evaluación de alternativas durante el proceso de compra del consumidor dicho resultado será en beneficio de la empresa.

1.7.1.4. ORGANIZACIONAL. - El mejoramiento de la estrategia del marketing mix por parte de la empresa Hidrocultivos la Chabelita generó que esta empresa se diferencie de las demás empresas dedicadas al comercio de las lechugas y

por ende tengan mayor participación en el mercado incrementando su venta.

1.7.2. IMPORTANCIA

La presente investigación es importante por ser un tema de actualidad, además nos permite establecer contacto con la realidad y representa un aporte con un nuevo enfoque al campo de las Ciencias Administrativas sobre dos teorías conocidas en el entorno empresarial que son las variables en estudio: las estrategias del marketing mix y el incremento de ventas, generando conocimientos válidos para posteriores investigaciones y de igual forma para ayudar a empresas que presenten situaciones similares a las observadas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga.

1.8. VIABILIDAD

Los aspectos que favorecieron al desarrollo de la presente investigación son los siguientes:

1.8.1. BIBLIOGRAFÍA. - Se contó con bibliografía actualizada de la materia de estudio tanto en la biblioteca central Javier Pulgar Vidal (UNHEVAL), como en el internet, el cual permite disponer de conocimientos científicos y técnicos.

1.8.2. ECONÓMICO. - El equipo de trabajo contó con recursos económicos propios.

1.8.3. GEOGRÁFICA. – La presente investigación fue viable porque el acceso al Centro Poblado Menor de Armatanga- Tomayquichua es

mediante una vía carrosable que permitió al equipo de trabajo trasladarse para la realización del trabajo de campo.

1.8.4. TIEMPO. - El equipo de trabajo dispuso del tiempo necesario para ejecutar el proyecto de tesis.

1.9. LIMITACIONES

La presente investigación contó con las siguientes limitaciones durante su realización:

1.9.1. POR ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN. - Dentro de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, se contó con limitados trabajos de investigaciones similares o pertinentes al presente para obtener sus conclusiones. Superando esta limitante gracias a las indagaciones por internet en la base de datos de la sunedu.

1.9.2. POR MANEJO METODOLÓGICO. - Existió una limitada experiencia y conocimiento en el desarrollo de trabajos de investigación por parte de las tesis. Superando esta limitante gracias a la asesoría de profesionales especialistas en el campo de la investigación científica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

Después de haber revisado los trabajos de investigación en la biblioteca Javier Pulgar Vidal de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, internet se tomaron como antecedentes a las investigaciones relacionadas al tema en el ámbito internacional, nacional y local que se detallan a continuación.

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

- **PALOMEQUE HERMIDA, César Homero. “Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del Cantón Milagro, Provincia del Guayas. Ecuador. Periodo 2013”, Universidad estatal de Milagro, tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing, el tesista llegó a las siguientes conclusiones:**

✚ En vista de que existe una notoria la falta de conocimiento de nuevas tácticas y herramientas en los propietarios, factor que ha generado que sus niveles de comercialización se vean afectados, se establecieron estrategias que les permitan mejorar las ventas al ser transmitidas a través de capacitaciones.

✚ Se nota el uso de estrategias de comercialización que han sido adquiridas hace años atrás y que actualmente se siguen poniendo en práctica lo que genera que se descarten rubros y situaciones que afectan la distribución eficaz de los recursos lo que genera una disminución en los ingresos.

- **TACURI ATIAJA, Jacqueline Lizbeth. “Estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas del restaurante “Lizburger” del Canton Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua. Ecuador. Periodo 2017”. Universidad Regional Autónoma de los Andes,** tesis para optar el título de Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

✚ Si se realiza las estrategias comerciales propuestas, será apropiado para la comercialización de los productos y servicios ofrecidos por el restaurante —Lizburger y para ganar posicionamiento en el mercado así como mejorar sus ventas del sector de Baños en la provincia de Tungurahua.

- **CHAVARRÍA GARCÍA, Edwin Orlando. “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José Pínula. Guatemala. Periodo 2011”. Universidad De San Carlos De Guatemala,** tesis para optar el título de Administrador de Empresas, el tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.
 - Según el trabajo de campo se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito.
- **VICUÑA POZO, Eliana Belén. “Propuesta de Estrategias de Comercialización para Desarrollar la Capacidad Comercial de Girasoles Boutique de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. Periodo 2011”. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo,** tesis previa a la obtención del título de ingeniera comercial, la tesista llegó a las siguientes conclusiones:
 - ✚ El precio y calidad es importante para crear un espacio preferencial frente a la competencia.
 - ✚ Consideramos mantener la ubicación del local ya que es estratégica por tener una buena infraestructura y por tener buena accesibilidad de transporte.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

- **CORONEL CAJÁN, Aldo Israel.** “Estrategias de Marketing Mix para el Incremento de ventas en la Fábrica de Dulces Finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque. Periodo 2016”. **Universidad Señor de Sipán**, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

✚ A partir de la prueba de la investigación, se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del marketing mix tales como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas.

- **ECHEVARRÍA MENDOZA, Mariana.** “El Marketing Mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta”. Lima. Periodo 2016. **Universidad San Ignacio de Loyola**, tesis para optar el título de Licenciado en International Business, el tesista llegó a las siguientes conclusiones:

Producto

- El producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo con alta correlación basado en clientes, ventas y finanzas.
- Las estrategias de producto desempeñadas en el diseño, marca y empaque tienen relación positiva afrontándola con

la relación más significativa que es la satisfacción de los clientes en el desempeño

Precio

- A pesar de no aplicar estrategias diferenciadas de precios la relación con el desempeño de finanzas ha sido satisfecho ya que la demanda de ventas ha sido bastante activa en los tres últimos años.
- El nivel de adaptabilidad que las empresas aplican en su estrategia de precios, condiciones de venta, la política de crédito, es optimista ya que es respaldada por su flexibilidad financiera.

Distribución

- Las entregas a tiempo de los exportadores, así mismo la cobertura de sus canales de distribución alejan el riesgo de la dependencia de un mismo mercado, al verse que el mercado europeo, se encuentra en expansión con respecto a la palta hass, ya que esto tienen un gran apego con los clientes en la medición del desempeño exportador.
- Los exportadores muestran un porcentaje de respuesta agresiva para poder competir internacionalmente teniendo la fortaleza de gestión logística desde el control de su producción y abastecimiento de productos.

Promoción

- A pesar de no generar promociones internacionales significativamente, sus estrategias de promoción tornan en base a su calidad, lo que se verá muy amenazado en el futuro para competir con mercados como Ecuador y Colombia quienes mantienen la misma calidad peruana de palta hass, lo que internacionalmente podría conducir a estar en desventaja ya que son perecederos.
- **VÁSQUEZ ALVARADO, Alicia Paola. “Estrategias de Marketing Mix de Retail para Incrementar el Nivel de Ventas de la Empresa Practimuebles S.A.C. Trujillo. Periodo 2013”. Universidad Nacional de Trujillo, tesis para optar el título de licenciado en administración,** La tesista llegó a las siguientes conclusiones:
 - Los servicios que ofrece la empresa e estudio y sus principales competidores son similares, como consecuencia esta estrategia del marketing mix del retail no influye en el proceso de decisión de compra de los clientes.
 - El visual merchandising es un concepto recientemente implantado y aceptado en el mercado trujillano, esta estrategia del marketing mix de retail es la tercera estrategia más influyente en el proceso de decisión del consumidor, sin embargo dicha estrategia se está siendo aprovechada por la empresa en estudio.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

- **LOZANO DÁVILA, Reiter. “Influencia de las Estrategias de Comercialización del Café Orgánico en la Rentabilidad y su Posición Competitiva en los Mercados Internacionales de los Caficultores del Alto Huallaga. Huánuco. Periodo 2013”.** **Universidad Nacional Hermilio Valdizán**, tesis para optar el grado académico de Doctor, quien llegó a las siguientes conclusiones:
 - Las estrategias específicas de comercialización relacionadas al producto, promoción, precio y plaza (distribución) nos permitirán mejorar la competitividad del café orgánico producido en esta cuenca.
 - No solo se logrará tener una oferta para los mercados de café orgánico sino también para los mercados de café de alta calidad de tasa con posibilidades de obtener un mejor precio y mayor rentabilidad.
- **RAMÓN GABRIEL, Camilo Lenin. “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. Huánuco. Periodo 2015”.** **Universidad De Huánuco**, tesis para optar el título en negocios internacionales, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Según el Gráfico 2 y 9 se determinó que el marketing mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”. De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja.
- **FALCON YANAC, Auleria. PONCE LAMA, Sayda Pilar. “Marketing Mix y el Nivel de Ventas en la Empresa de Confecciones “Galindo’S”. Huánuco. Periodo 2014”. Universidad Nacional Hermilio Valdizán,** tesis para optar el grado de Licenciada en Administración, las tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:
 - En la empresa de confecciones Galindo’s el marketing mix se relaciona directamente con el nivel de ventas, situación que se evidencia en los cuadros N° 01, 02, 03,04, 05 y 06.

- En la empresa de confecciones Galindo's el producto se relaciona directamente con el nivel de ventas, situación que se evidencia en los cuadros N° 01, 02,03 y 04.
 - En la empresa de confecciones Galindo's la promoción no se relaciona directamente con el nivel de ventas, situación que se evidencia en los cuadros N° 08 y 09.
 - En la empresa de confecciones Galindo's la plaza no se relaciona directamente con el nivel de ventas, situación que se evidencia en el cuadro N° 10.
- **RAMOS CURASI, Edgar y VIGILIO ABAD, Jhoykc Kenny.**
“Las Técnicas del Merchandising y el Volumen de Ventas en la Empresa Infotech S.A.C. Huánuco. Periodo 2014-2015”.
Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, los tesisistas llegaron a la siguiente conclusión:
 - ❖ Las técnicas de gestión del merchandising se relacionan de manera positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C. esto se puede evidenciar porque la Distribución de la superficie de ventas, La circulación del cliente, La publicidad en el punto de venta y El sistema de señalización permiten que el cliente ingrese, circule y se informe en el momento de realizar la compra.

2.2. BASES TEÓRICAS

Después de una exhaustiva búsqueda a las ediciones de varios autores se han encontrado informaciones relevantes en cuanto a las dos variables en estudio Marketing mix y Ventas.

2.2.1. BASE TEÓRICA # 1: EL MARKETING MIX

MARKETING

DEFINICIÓN. - El término marketing tiene múltiples definiciones de cuales tomamos los relevantes.

Según los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong (2007: 4)**, define de la siguiente manera:

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.”

En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido tradicional de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

Por otro lado, **Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2006: 5)**, expresa lo siguiente:

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas del marketing dice que el marketing consiste “en satisfacer necesidades de forma rentable”.

Según **William, j Stanton y Michael j. Etzel y Bruce j. Walker (2007:6)** Plantea:

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarle precio, promoverlos y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

Al respecto **Chris Ritchie (2012: 33)**, manifiesta:

“Es un proceso de negocios mediante el cual las empresas identifican, crean, comunican, proporcionan productos y soluciones para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes que conocen y reconocen ahora o en el futuro. Este proceso ofrece experiencias a los mercados meta y les labra una buena reputación a las marcas y a la compañía.”

Los métodos más comunes consisten en hacer llegar productos nuevos a los mercados y consumidores actuales, o bien en buscar otros mercados para los clientes actuales la clave está en conocer a fondo la conducta de los consumidores, la manera en que el producto los impacta y lo aprecia.

MARKETING MIX

DEFINICIÓN. - Según los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007:53)**. Definen como:

“La mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado meta, indicando que estas variables se denominan como las cuatro P"s y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción”.

Por otro lado **George A. Belch y Michael A. BELCH (2006:8)** afirma:

“Que la mezcla de marketing es el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecer a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en los sitios o canales de distribución y desarrollar un programa de promoción o comunicación estos cuatro factores son los elementos de la mezcla de marketing.”

Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad, el objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. El marketing mix incluye:

❖ **PRODUCTO**

Según los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong (2007:237)**, revela:

“Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo una necesidad.”

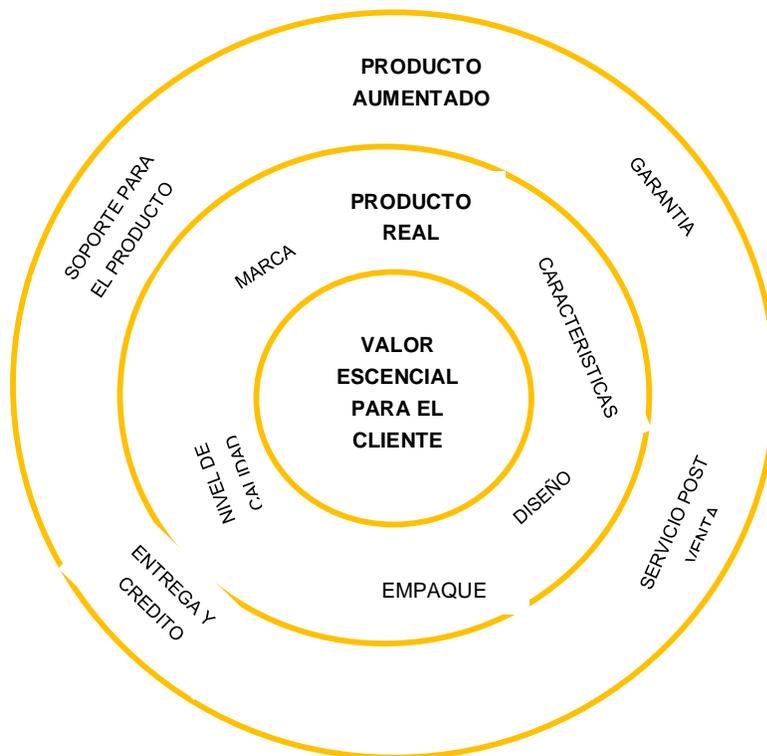
Los productos no solo son bienes tangibles los productos también incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de ellos.

Según, **William, J Stanton y Michael J. Etzel y BruceJ. Walker (2007:221)**, define:

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio la reputación dl vendedor. El producto puede ser un bien, un servicio, una persona, un lugar o una idea”. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo o genérico para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades.

NIVELES DE PRODUCTO

FIGURA N°1



Fuente: Philip Kotler y Kevin Lane Keller

Elaboración: Las tésistas

Según **Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006: 372)**

determina:

- **VALOR ESCENCIAL PARA EL CLIENTE**

Son los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema y que los consumidores buscan.

- **PRODUCTO REAL**

Son las características para los productos, además del diseño, nivel de calidad, marca y empaque.

- ❖ Calidad

- ❖ Empaque y etiquetado

- ❖ Marca

- ❖ Variedad

Marca. - Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías y diferenciarlos de los de sus competidores.

(Philip Kotler y Gary Armstrong: 246).

Nivel de calidad. - Habilidad de un producto para desempeñar sus funciones incluyen durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos. **(Philip Kotler y**

Gary Armstrong: 244).

Al elegir un nivel de calidad debemos elegir aquello que respalde la posición del producto en el mercado meta que satisfaga las necesidades.

Diseño. – El diseño es más que algo superficial; va a la esencia misma del producto. Un buen diseño contribuye tanto a la utilidad del producto, como a su apariencia. **(Philip Kotler y Gary Armstrong: 245).**

Características. - Son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores. Ser el primer productor en lanzar una nueva y valiosa característica es una de las formas más eficaces para competir. **(Philip Kotler y Gary Armstrong: 245).**

Empaque. - Actividades de diseño y producción de recipiente o envoltura de un producto. **(Philip Kotler y Gary Armstrong: 247).**

▪ PRODUCTO AUMENTADO

Son los beneficios y servicios adicionales al consumidor, servicio post venta, garantía, soporte para el producto, entrega y crédito. **(Philip Kotler y Gary Armstrong: 238)**

MEZCLA DE PRODUCTOS

Una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene lo siguiente:

✚ **La amplitud:** Se refiere al número de líneas diferentes de productos que maneja la compañía. A este número de productos que maneja una empresa en una línea también se le conoce como variedad. *(William, J Stanton Y Michael J. Etzel Y Bruce J. Walker: 248).*

✚ **La profundidad:** por la diversidad de tamaño, colores y modelos que se ofrecen con cada línea de productos. *(William, J Stanton Y Michael J. Etzel Y Bruce J. Walker: 248).*

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Según **Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007:239)** define de la siguiente manera:

Los productos se clasifican en productos de consumo y productos industriales.

✓ PRODUCTO DE CONSUMO.

“Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal”. **(Philip Kotler y Gary Armstrong: 239).** Estas difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por lo tanto, la manera en que se vende.

Los productos de consumo se clasifican en:

Productos de conveniencia.

Según los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong (2007: 239).** Definen:

“Productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, de inmediato y con mínimo esfuerzo de comparación y compra.”

Los productos de convivencia generalmente tienen un precio bajo y los productores lo colocan en muchos lugares para que los clientes adquieran fácilmente cuando los necesitan. Son los bienes de uso común que el consumidor adquiere con frecuencia y a bajo precio con un mínimo esfuerzo de compra.

Por otro lado, los autores **William, J Stanton Y Michael J. Etzel Y Bruce J. Walker (2007: 222)**. Designan lo siguiente:

“Es un producto tangible que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin procurarse información adicional y que luego compra realmente con el mínimo esfuerzo.”

Los bienes de conveniencia tienen por lo general precio bajo, no son voluminosos y no les afecta mucho los caprichos de los estilos y la moda se suele comprar con frecuencia.

Productos de compra comparada.

Según los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong (2007: 239)**. Definen:

“son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia, y los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar los

productos los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones”.

Son bienes de consumo donde el consumidor pasa por un proceso de selección y comparación antes de adquirirlos en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo para que satisfaga sus necesidades.

Por otro lado, los autores **William, J Stanton Y Michael J. Etzel Y Bruce J. Walker (2007: 223)**. Designan lo siguiente:

“Es un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.

Es un proceso en donde el consumidor se toma el tiempo y el esfuerzo para adquirir un producto tenga beneficios que satisfaga su necesidad.

Productos de especialidad.

Productos de consumo con características únicas o identificación de marca, los consumidores tienen una fuerte preferencia de marca, por el cual un grupo de consumidores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

Los compradores suelen comprar productos de especialidad; solo invierten el tiempo necesario para contactar a los distribuidores que venden los productos deseados. **(Philip Kotler y Gary Armstrong: 240).**

Son bienes de consumo que tienen características especiales, o de una marca específica, que solo un grupo determinado de compradores están dispuestos a hacer un esfuerzo de compra especial.

Es un producto tangible por el que el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo considerable para localizarla.

(William, J Stanton Y Michael J. Etzel Y Bruce J. Walker: 221)

El consumidor insiste en una marca particular y están dispuestos a encontrarla y satisfacer su necesidad.

Productos no buscados.

Producto de consumo que el consumidor no tiene conocimiento todavía, o que conoce, pero que no desea precisamente en el momento presente normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes sino hasta que las conoce gracias a la publicidad. Los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing. ***(Philip Kotler y Gary Armstrong: 240).***

Son productos que el consumidor no compra o no piensa comprar a pesar de que conoce o no conoce.

Es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía, o un producto de que el consumidor

está al tanto pero no desea precisamente en el momento presente. **(William, J Stanton Y Michael J. Etzel Y Bruce J. Walker: 225)**

Son productos cuya existencia desconoce el consumidor o lo conoce, pero no piensa adquirirlos.

✓ **PRODUCTOS INDUSTRIALES**

Son productos comprados por los individuos y organizaciones para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto de negocio se basa en el propósito por el que se adquiere el producto. Los productos de negocio se clasifican en: materias primas, materiales y partes de fabricación, equipos de accesorios y suministros de operación, esta clasificación se basa en los usos amplios de los productos. **(Philip Kotler y Gary Armstrong: 240).**

Son productos comprados por los individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en la conducción de un negocio.

Es decir, puede utilizarse para producir otros productos y operar una organización. **William, J Stanton Y Michael J. Etzel Y Bruce J. Walker: 221).**

❖ **PRECIO**

Otro elemento importante en el marketing mix es el precio, es necesario entender que la meta final de las ventas es vender productos a los consumidores, y que el precio correcto es crucial.

Según los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong (2007: 309)**.

Definen de la siguiente manera:

“(...) El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Es el monto de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por obtener un bien o un servicio que satisfaga su necesidad.

Por otra parte, los autores **William, J Stanton Y Michael J. Etzel Y Bruce J. Walker (2007: 221)** Consideran el precio como:

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.”

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr los beneficios que resultan al obtener o usar el producto o servicio.

Según el autor **Jorge Eliécer Prieto Herrera (2009:44)**, define lo siguiente:

“El precio es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera, ya que es quien da estabilidad económica a la empresa, es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores.”

El precio es entonces la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado.

FIJACIÓN DEL PRECIO

Según los autores **Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006:436)**.

Expresan lo siguiente:

“Las empresas deben fijar un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos, cuando introducen un producto existente en un canal de distribución diferente o en una región geográfica nueva, y cuando presentan ofertas en procesos de licitación(...) las empresas deben decidir cómo posicionar su producto en términos de calidad y precio”.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye diversos factores interrelacionados:

✓ DEMANDA ESTIMADA

“En la asignación de precios, una empresa tiene que estimar la demanda total de un producto. Esto es más fácil de hacer

para un producto establecido que para uno nuevo". (William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker: 345).

✓ **REACCIONES COMPETITIVAS**

"La competencia influye mucho en el precio base (...) La amenaza de la competencia es mayor cuando es fácil entrar en el campo y las perspectivas de ganancia son alentadoras." (William J. Stanton y Michael J. Etzel Y Bruce J. Walker: 346).

✓ **OTROS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING**

Según los autores **William J. Stanton y Michael J. Etzel Y Bruce J. Walker (2007: 347).**

Expresa:

"En el precio de base de un producto influyen de manera considerable otros ingredientes de la mezcla de marketing.

- *Producto. - En el curso de un ciclo de vida, los cambios de precios son necesarios para mantener competitivo el producto.*
- *Canales de distribución. – Los canales y tipos de intermediarios seleccionados influirán en la asignación de precios de un productor.*
- *Promoción. - La medida en que el productor o los intermediarios promueven el producto, así como los métodos que emplean, son elementos a tomar en la asignación de precio."*

✓ **COSTO DE UN PRODUCTO**

“La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costo, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida.” (William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker: 349).

MÉTODOS GENERALES DE FIJACIÓN DE PRECIOS

“El precio que la empresa cobra debe estar en algún punto entre uno que sea demasiado bajo para producir utilidades y uno demasiado alto para generar cualquier demanda”. (Philip Kotler y Gary Armstrong: 322).

El enfoque en la determinación de precios incluye una o más de estas tres consideraciones:

➤ **Determinación de precios basado en el costo**

“Añadir un margen estándar adicional al costo del producto”. (Philip Kotler y Gary Armstrong: 322).

Es el método más sencillo de fijar el precio el cual consiste en sumar el costo total que se requiere para la elaboración del producto y adicionarle un margen de utilidad bruta estándar, con el fin de obtener cierta utilidad o ganancias que es establecida como meta u objetivo.

➤ **Determinación de precios basado en el valor**

“(...) Utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor y no del costo del vendedor, como clave para la determinación de precios (...) significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de mercadotecnia y después determinar el precio.” (Philip Kotler y Gary Armstrong: 324).

La empresa fija su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del producto, esto implica que la empresa no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino primero determina el valor que tiene el producto para el cliente junto al precio luego impulsan el diseño del producto y el costo. Es decir, analizan la necesidad del consumidor, sus percepciones de valor y el precio.

➤ **Determinación de precios basado en la competencia**

“Los consumidores basarán sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que cobran los competidores por productos similares. Una forma de fijar este precio es de acuerdo a la tarifa actual, en la cual una empresa basa sus precios en gran parte en los precios del competidor, y presta menos atención a sus propios costos o a su demanda”. (Philip Kotler y Gary Armstrong: 327).

Fijar los precios siguiendo la tasa actual de los demás competidores es muy popular, las empresas no prestan

atención a sus propios costos ni a su demanda, los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares. Muchas empresas pequeñas siguen al líder y cambian sus precios cuando lo hace el líder del mercado.

TIPOS DE PRECIOS

Según el autor **Jorge Eliécer Prieto Herrera (2009:45)**, determina lo siguiente:

✚ **PRECIO DE DESCREME:** Es el precio que es superior al nivel de precios esperados. La empresa puede continuar con esta estrategia durante cierto periodo de tiempo y después bajarlo para alcanzar otros segmentos de mercado.

✚ **PRECIO DE PENETRACIÓN:** consiste en poner precios bajos al principio para alcanzar una participación rápida en el mercado.

✚ **PRECIO BASE:** también denominado precio costo y es aquel en el cual el producto no ha influido en sus ganancias.

❖ **PLAZA**

DEFINICIÓN: Según el autor **Jorge Eliécer Prieto Herrera (2009:47)**

“(...) sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso”.

No representa lo mismo para la connotación de esta p que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia.

La distribución física busca minimizar los costos y maximizar el servicio al cliente incluyendo el almacenamiento, manejo de materiales, proceso de pedidos y el transporte.

CANALES DE DITRIBUCIÓN

Según los autores **William, J Stanton Y Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007:404)** define lo siguiente:

“un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.”

Por otro lado, los autores **Philip kotler y Gary Armstrong (pag.354)** afirma que:

“(...) es un conjunto de organizaciones interdependientes involucrados en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocio, para su utilización o consumo.”

Son organizaciones que cumplen su función como intermediarios para el proceso de entrega del producto o servicio de la empresa al usuario o consumidor.

FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Según **(Philip kotler y Gary Armstrong: 355)** los canales de distribución cumplen las siguientes funciones:

- ✓ *información:* Recoger y distribuir la información de investigación de mercado y de los factores del ambiente de marketing que son de importancia para la planificación y sirve de gran ayuda en el intercambio.
- ✓ *Promoción:* Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- ✓ *Contacto:* Localizar a los clientes y comunicarse con ellos.
- ✓ *Igualamiento:* Crear y ajustar oferta de acorde a las necesidades de los clientes, incluyendo actividades como fabricación, categorización, ensamble y empaclado.
- ✓ *Negociación:* Acordar el precio y otros términos de la oferta, de manera que nos permita transferir la propiedad o la posesión.
- ✓ *Distribución:* Transporte y almacenamiento de los bienes.
- ✓ *Financiamiento:* La adquisición y el empleo para cubrir los costos del trabajo y del canal.
- ✓ *Riesgos:* Asumir los riesgos de desempeño del trabajo del canal.

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales más comunes para los bienes de consumo y de negocios son la siguiente:

DISTRIBUCIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO

✚ **Productor-consumidor.** - *“Es el canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tienen intermediarios”.* (**William J. Stanton Y Michael J. Etzel y Bruce J. Walker: 408**).

Es un proceso de venta directa donde el fabricante no necesita de intermediarios para hacer llegar los bienes al consumidor ya que lo pueden obtener mediante las ventas por correo o en su propia puerta sin la utilización de tiendas físicas.

✚ **Productor- detallista- consumidor.** – *“Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas”.* (**William J. Stanton Y Michael J. Etzel y Bruce J. Walker: 408**).

El minorista compra productos directamente del productor independientemente del mayorista, para vender al consumidor final.

Los detallistas son establecimientos que realizan sus ventas al menudeo directamente para el uso del consumidor.

✚ **Productor-mayorista-detallista-consumidor.** - *“Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es éste. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este*

canal es la única opción económicamente viable". (William J. Stanton Y Michael J. Etzel y Bruce J. Walker: 408).

Este canal es beneficiable para el productor y detallista, donde el mayorista ejerce la función de intermediario entre ambos, trasladando los productos del productor al detallista y para que el detallista haga prevalecer su concepto este revende el producto al consumidor final.

- ✚ **Productor-agente-detallista-consumidor.** - *"En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala". (William J. Stanton Y Michael J. Etzel y Bruce J. Walker: 408).*

La mayoría de las empresas intermediarias están formadas de manera independiente quienes llevan sus productos y participan en el proceso de colocar un producto en el mercado para su posterior adquisición por parte de un consumidor o cliente.

- ✚ **Productor-agente-mayorista-detallista-consumidor.** - *"Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a los grandes cadenas*

o *pequeñas tiendas detallistas*". (**William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker: 408**).

Para las grandes empresas productoras es de suma importancia hacer llegar el producto en el lugar, tiempo y condiciones adecuadas utilizando canales de distribución (agentes) más eficaces que permitan a los mayoristas y minoristas revender su producto al consumidor final.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

- ✓ **LA DISTRIBUCIÓN INTENSIVA:** Es aquella en la cual se utiliza diferentes establecimientos de una zona almacenando los productos en numerosos puntos de ventas y dirigiendo el consumo a un gran segmento de mercado. (**Jorge Eliécer Prieto Herrera 2009:49**).
- ✓ **LA DISTRIBUCION SELECTIVA:** Consiste en utilizar algunos puntos de venta según características de producto con mayor control y menores costos que la intensiva. (**Jorge Eliécer Prieto Herrera 2009:49**).
- ✓ **DISTRIBUCION EXCLUSIVA:** Tiende a mejorar la imagen del producto y permite al establecimiento y el producto márgenes de rentabilidad más altos. (**Jorge Eliécer Prieto Herrera 2009:49**).

❖ **PROMOCIÓN**

Según, **Jorge Eliécer prieto Herrera (2009:50)** afirma que:

“Es la función del marketing mix relacionada con la comunicación persuasiva hacia públicos objetivo que le brinda benéficos intangibles al producto o servicio.”

Incluye una amplia variedad de herramientas que atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realizar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen.

TIPOS DE PROMOCION:

Las promociones pueden ser:

- **INTERNAS:** equipo de ventas
- **DISTRIBUCION:** productos gratis, concursos, regalos, bonificaciones, mejorar puntos de venta.
- **CONSUMO:** prueba de nuevos productos, concursos, regalos, acumulación de compra, reembolsos, envases promocionales, etc.

MEZCLA PROMOCIONAL

PUBLICIDAD

Según **Philip Kotler y Gary Armstrong (2007: 431)** dice:

“Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.”

Por otro lado, **Jorge Eliécer Prieto Herrera (2009:51)** considera:

“Se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas. (...) ayuda a la venta personal y a las personas de difícil acceso conquista a grupos de clientes crea reconocimiento mejora la imagen penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto.”

Es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente. Incluye:

- Radio
- televisión
- Impresa
- Internet
- Periódicos

VENTAS PERSONALES

Según los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007: 431)** considera lo siguiente:

Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes, incluye presentaciones de venta:

- *Ferias comerciales*
- *Programas de incentivos*

RELACIONES PÚBLICAS

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2007: 431) definen:

“Forjar buenas relaciones con los diversos públicos con la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar y desviar rumores, historias, y eventos desfavorables. “Incluyen:

Comunicados de prensa

Patrocinios

Eventos y páginas web

Por otra parte, Jorge Eliécer Prieto Herrera (2009:53)

considera:

“promocionan una compañía o un producto llegando a personas que evaden los vendedores pues no incluyen un mensaje específico de ventas.”

PROMOCIÓN DE VENTAS

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2007: 431) define:

“Incentivos a corto plazo para fomentar la compra y venta de un producto o servicio” incluye:

Descuentos

Cupones

Exhibiciones

Demostraciones

Por otra parte, **Jorge Eliécer Prieto Herrera (2009:53)**

define lo siguiente:

“Es un conjunto de estímulos que refuerza la acción de la publicidad. Su incidencia en las ventas puede ser pasajero y no se traduce en fidelidad de compra.”

MARKETING DIRECTO

Según los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong (2007: 431)**, definen:

“Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes”, incluye:

- *Catálogos*
- *Televisión*
- *Quiosco*
- *Internet*
- *Marketing móvil*

Por otro lado, el autor **Jorge Eliécer Prieto Herrera (2009:53)**

“Es la actividad promocional que se hace a través de correo directo telemarketing, marketing electrónico; de manera específica inmediata, rápida, interactiva y personalizada.

2. BASE TEÓRICA # 2: INCREMENTO DE VENTAS

VENTAS DEFINICIÓN

Según los autores, **Philip Kotler y Gary Armstrong (2007:10)**, afirma que:

“Los consumidores no comprarán el número suficiente de productos de la empresa a menos que ésta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala.”

Idea que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de promoción y ventas.

Por otro lado, **la American Marketing Asociaton**, define la venta como:

“El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).”

Es un proceso pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

INCREMENTO DE VENTAS

DEFINICIÓN. - Según la definición de <https://pyme.lavoztx.com>

“Es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios, pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos.”

El incremento de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa, es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente generar utilidades. Es un proceso que puede llevar tiempo, pero a la larga, es lo que hace que las grandes empresas prosperen.

TIPOS DE VENTAS

❖ SEGÚN EL FABRICANTE

Ventas Directas

Donde las empresas para vender utilizan sus propias habilidades para lograr la venta con sus respectivos clientes, por lo cual no recurren a intermediarios.

Ventas Indirectas

En este tipo de ventas se emplean mediadores para conseguir la venta de ciertos productos o servicios. Estos mediadores mantienen una buena relación con los clientes, y conocen muy bien el mercado. Los mismos según las ventas realizadas ganan una comisión además de su sueldo mensual.

❖ SEGÚN EL PÚBLICO AL QUIÉN SE DIRIGE

VENTA AL MENUDEO O MINORISTA

“La venta al menudeo incluye todas las actividades involucradas en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no de negocios.” (Philip Kotler y Gary Armstrong: 401)

Actividades inmersas a la venta de bienes y servicios que el consumidor final adquiere para su uso personal, un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente de la venta al menudeo. Para sobrevivir la venta minorista la empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en la función primaria de atender a los consumidores.

VENTA AL MAYOREO O MAYORISTA

“La venta al mayoreo incluye todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para su reventa o uso de negocios. Las empresas que se dedican sobre todo a actividades de mayoreo se denomina mayorista.” (Philip Kotler y Gary Armstrong: 418)

Básicamente los mayoristas compran a los productores y venden al detallista es decir compran para revender a consumidores finales ayudando a los productores a llegar a clientes pequeños a un costo bajo.

❖ **SEGÚN LA ACTIVIDAD DE VENTA**

VENTA PERSONAL

Es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según los autores **Kotler, Armstrong (2007:431)** define:

“La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.”

La venta personal es un tipo de venta que requiere de vendedores para que trate directamente con el consumidor.

VENTA POR TELÉFONO (TELEMARKETING)

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por *teléfono* y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según **William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2009: 535)**.

“Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que es dirigida al cliente.”

Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.

VENTA ONLINE (EN LÍNEA O POR INTERNET)

Según los autores **William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2009: 536)**.

“Las ventas por internet no son consideradas personales (...) facilitan sobremanera a sus clientes la colocación de pedidos en su sitio web con lo que genera muchas transacciones impersonales.”

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online".

VENTA POR CORREO

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se

incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. (www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html)

VENTA POR MÁQUINAS AUTOMÁTICAS

Según **William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2009: 537)**, *revela:*

“La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.”

Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

PROCESO DE VENTA PERSONAL

Según los autores **Philip Kotler y Gary Armstrong (2007: 505)**, *revela que:*

“El proceso de venta personal incluye varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos lograr que hagan pedidos, sin embargo, la mayoría de los vendedores dedican su tiempo a mantener las cuentas existentes y a establecer relaciones a largo plazo con los clientes.”

Los siguientes pasos se mencionan a continuación:

➤ **BÚSQUEDA Y CALIFICACION DE PROSPECTOS**

“Paso del proceso de ventas en el que el vendedor identifica clientes potenciales calificados.”

Para elegir a los clientes potenciales correctos debemos capacitar a nuestros vendedores para que tengan una búsqueda exitosa, de ser necesario crear programas de incentivos, el vendedor debe buscar clientes por medio de teléfono o correo directo, también necesitan saber cómo calificar prospectos, es decir saber identificar a los adecuados y eliminar a los inadecuados. Los prospectos se pueden calificar examinando su capacidad financiera, volumen de ventas, necesidades especiales, ubicación y posibilidades de crecimiento.

➤ **PREACERCAMIENTO**

“Paso del proceso de ventas en el que el vendedor aprende tanto como sea posible acerca de un prospecto del cliente, antes de realizar una visita de ventas.”

El vendedor debe aprender acerca de la empresa; qué necesita, quién interviene en las compras y de sus compradores; sus

características y estilos de compra, como también debe consultar fuentes de la industria y en línea y otros recursos acerca de la empresa. El vendedor deberá establecer los objetivos de la visita entre ellos calificar el prospecto, reunir información o realizar una venta inmediata y por último el vendedor deberá pensar en una estrategia general de ventas para la cuenta.

➤ **ACERCAMIENTO**

“Paso del proceso de ventas en el que el vendedor conoce al comprador.”

Para que el vendedor tenga un buen comienzo durante el acercamiento deberá saber cómo reunirse y saludar al comprador mostrándose amable, transmitir seguridad y profesionalismo es decir crear una buena impresión.

Las frases iniciales, pregunta clave, la exhibición o muestra y por ultimo escuchar al cliente es fundamental para tener un buen inicio en la relación y conocer las necesidades del cliente.

➤ **PRESENTACION Y DEMOSTRACION**

“Paso del proceso de ventas en el que el vendedor relata la historia del producto al comprador, destacando los beneficios que le puede reportar.”

Paso donde el vendedor muestra como el producto resuelve los problemas del cliente haciendo hincapié en las ventajas, características y beneficios. Para ello el vendedor debe tener ciertas características tales como: empatía, habilidad para escuchar,

honestidad, confiabilidad y capacidad de seguimiento. El vendedor tiene que saber lo que realmente necesita el cliente, ponerse en sus zapatos para así poder realizar una buena venta.

➤ **MANEJO DE OBJECIONES**

“Paso del proceso de ventas en el que el vendedor busca, aclara y supera las objeciones que el cliente podría tener con respecto a hacer la compra.”

Las objeciones que el cliente presenta con frecuencia es de tipo lógico o psicológico por ejemplo cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un precio bajo, o que no cuenta con características que le gustaría que tuviera. Cuando el cliente no se expresa verbalmente es donde el vendedor debe utilizar ciertas estrategias como: mantener la calma y nunca discutir con el cliente, considerar las objeciones como oportunidades y convertirlos en razones de compra. Todos los vendedores deben capacitarse en el manejo de objeciones.

➤ **CIERRE**

“Paso en el proceso de ventas en el que el vendedor solicita al cliente un pedido.”

Después de haber llegado a las objeciones y haberlos superado el vendedor trata de cerrar la venta. El vendedor tiene a su disposición varias técnicas de cierre: solicitar el pedido, repasar los puntos del acuerdo, ofrecer ayuda para redactar el pedido, preguntar al comprador si desea tal o cual modelo, o hacer notar que el comprador

perderá sino realiza el pedido ahora. El vendedor debe ofrecer al comprador precios más bajos o una cantidad adicional sin cargo para efectuar el cierre.

➤ **SEGUIMIENTO**

“Paso del proceso de ventas en el que el vendedor trata de asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas en el futuro.”

El último paso en el proceso de venta es el que el vendedor debe ultimar detalles respecto, al tiempo de entrega, las condiciones de compra y otros aspectos. Luego programara una visita de seguimiento cuando se reciba el pedido inicial para percatarse de que la instalación, la instrucción y el servicio sean adecuados, esta visita revelara el interés del vendedor y reducirá la preocupación del comprador que haya surgido después de la venta.

FACTORES QUE AFECTAN AL ÉXITO DE LAS VENTAS

Existen ciertos factores que tiene una gran influencia en la mente de consumidor al momento de concretar una compra entre ellas tenemos:

FACTORES CULTURALES

❖ CULTURA

“Es un Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.” (Philip Kotler y Gary Armstrong: 142)

La cultura es el origen más básico de los deseos y el comportamiento de una persona el cual es aprendido al crecer en una

sociedad las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían de un país a otro, los Mercadólogos buscan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables.

“La cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica.”

(Rolando Arellano Cueva: 324)

Es un factor que influye en la decisión del consumidor ya que la cultura son valores, costumbres y creencias que guían el actuar de las personas, donde el consumidor tendrá necesidades parecidas a de su grupo social; es muy importante para las empresas porque permitirá desarrollar productos que se adapten de manera natural a las características culturales de los pueblos en la que será probablemente aceptados de manera fácil y rápida.

❖ CLASE SOCIAL

“Es un subgrupo cultural conformado por personas que tienen similitud en diversas características socioeconómicas.” **(Rolando Arellanos**

cueva: 366)

“Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.” **(Philip Kotler y Gary Armstrong: 146)**

La clase social son divisiones ordenadas jerárquicamente según su nivel socioeconómica, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares que influyen en el comportamiento de

compra de los consumidores, no solo está determinada por un solo factor como los ingresos sino también la ocupación, nivel académico, las posesiones son muy importantes, pues conociendo sus características, es posible conocer más o menos cercanamente a un grupo de individuos. De esta manera, las posibilidades de orientarse mejor a la satisfacción de sus necesidades.

FACTORES SOCIALES

❖ GRUPOS

“Los grupos sociales, ya sean voluntarios o involuntarios, formales o informales, primarios o secundarios, ejercen influencias diversas sobre el individuo en función de si éste pertenece o no al grupo y de si su relación es positiva o negativa.” (Rolando Arellanos cueva: 352)

Cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta que después sirven de referencia para sus integrantes. Los miembros comparten los valores, pero no es necesario que una persona pertenezca a un grupo para recibir influencia sobre ellos, existen grupos a los cuales las personas aspiran pertenecer y grupos que admiran a los cuales no pueden pertenecer.

“El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños.” (Philip Kotler y Gary Armstrong: 146)

Son aquellos que tiene una influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona.

Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia, los grupos de referencia

funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona.

Los miembros comparten los valores y se espera que los patrones conductuales del grupo, pueden ejercer influencias en el comportamiento de los individuos, incluso si estos no pertenecen a ellos.

❖ **FAMILIA**

“Aquel grupo de personas que conviven y comparten responsabilidades, gastos, y actividades para satisfacer sus necesidades.” (Rolando Arellanos Cueva: 400)

Los miembros de una familia pueden ejercer una influencia decisiva en el comportamiento de compra. Existen dos tipos de familia de orientación y de procreación esta es la que tiene mayor influencia directa en las compras.

“La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad.” (Philip Kotler y Gary Armstrong: 148)

Los miembros de la familia influyen en el comportamiento de compra, la participación del esposo y de la esposa varía de acuerdo con el tipo de producto que desea comprar y la fase del proceso de compra en el que se encuentra y los roles de compra se modifica de acuerdo al estilo de vida de los consumidores.

FACTORES PERSONALES

❖ EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA

"Las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Los gustos relacionados con los alimentos, la ropa, el mobiliario y el entretenimiento suelen estar relacionados con la edad." **(Philip Kotler y Gary Armstrong: 149).**

El comportamiento está influido no solo por la edad sino además por el ciclo de vida. Los mercadólogos suelen definir su mercado objetivo en términos de fase del ciclo de vida familiar y desarrollan productos adecuados y planes de marketing específicos para cada fase.

❖ OCUPACIÓN

"La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra." **(Philip Kotler y Gary Armstrong: 150)**

La profesión de una persona influye en los bienes y servicios que compran, los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés marcado en sus productos o servicios, puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.

❖ SITUACIÓN ECONÓMICA

"La situación económica de una persona afecta su elección de productos. Los mercadólogos (...) observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales." **(Philip Kotler y Gary Armstrong: 150)**

La situación económica de una persona los ingresos disponibles, ahorros, deudas, facilidades de crédito y actitud frente al gasto influyen en la elección de los productos. Los gerentes de marketing tomarán estos indicadores para diseñar, posicionar y fijar el precio cuidadosamente. Un empleado comprara ropa de trabajo, calzado para trabajar y loncheras. El gerente de una empresa comprará trajes, boletos de avión y pertenecerá a un club privado.

❖ PERSONALIDAD

"Se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno." (Philip Kotler y Gary Armstrong: 153)

Las personas quieren dar una imagen distinta de lo que quieren ser, en términos de confianza en sí mismos, autoridad, sociabilidad, autonomía, adaptabilidad. La personalidad es muy importante porque permite analizar el comportamiento respecto a ciertos productos o marcas y de esta forma atraer a las personas que tienen rasgos de personalidad similares.

FACTORES PSICOLÓGICOS

❖ MOTIVACIÓN

"Es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción." (Philip Kotler y Gary Armstrong: 154)

Es la necesidad que fuerza a la persona a actuar, la necesidad se convierte en motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente que lleva a la persona a buscar su satisfacción.

"Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad."(**Rolando Arellano Cueva: 155**)

La motivación hace que la persona salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

❖ APRENDIZAJE

"El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia." (**Philip Kotler Y Gary Armstrong: 157**)

Cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia. En término del proceso de decisión de compra ello significa que el consumidor pasara directamente de la necesidad reconocida a la compra, aunque cabe mencionar que el aprendizaje no es un predictor perfecto de la conducta, en el consumidor influye otros factores. Por lo tanto, una respuesta aprendida no necesariamente se emite cada vez que aparece el estímulo correspondiente.

❖ ACTITUDES

"Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a las personas en un estado mental de agrado o desagrado de las cosas, es decir para acercarse o alejarse de ellas." (**Philip Kotler y Gary Armstrong: 157**).

Son las expresiones de las personas con respecto a un producto o situaciones con las que está en relación que puede ser favorable o desfavorable.

"Una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo, lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio. "

(Rolando Arellanos Cueva: 191)

Una predisposición aprendida para responder de manera favorable o desfavorable frente a un bien o servicio, si es bueno pasará al acto de compra y si es malo lo rechazará.

FACTORES SITUACIONALES

❖ CUANDO COMPRAN LOS CONSUMIDORES

Los profesionales de marketing deben saber contestar al menos tres preguntas relacionadas con el tiempo que repercuten en la compra:

¿Qué tanto influyen en la compra factores como estación, la semana, el día o la hora?

¿Qué impacto tiene en la decisión de compra los hechos pasados y presentes?

¿De cuánto tiempo dispone la persona para efectuar la compra y consumir el producto?

❖ DONDE COMPRAN LOS CONSUMIDORES

El entorno físico está constituido por las características de una situación evidente para los sentidos: Iluminación, olores, clima y

sonido el ambiente de la tienda en general. Por otro lado, los clientes o prospectos de clientes antes de elegir un sitio de compra también se fijan en detalles como a reputación de la tienda, la calidad del servicio que ofrece, las facilidades que brinda al cliente para adquirir un producto, la ubicación de la tienda.

❖ **CONDICIONES EN QUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES**

En el comportamiento del consumidor influyen los términos y condiciones de la venta lo mismo que en las actividades relacionadas con la transacción que esa dispuesta a efectuar. “los consumidores se muestran dispuestos a armar productos empacar sus comestibles y comprar en cantidades pequeñas a cambio de precios más bajos.

EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: Reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento posterior a la compra (post compra). **(Philip Kotler y Gary Armstrong: 160).**

▪ **RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES**

“Primera etapa de decisión del comprador en el cual este reconoce un problema o una necesidad.” (Philip Kotler y Gary Armstrong: 160).

Esta etapa del proceso comienza cuando el comprador reconoce la existencia de una necesidad que puede originarse por estímulos internos (hambre, sed, sexo) y estímulos externos como autorrealización, anhelo a obtener un producto para satisfacer sus necesidades.

“En esta etapa el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma.” (Rolando Arellano cueva. 2002:424).

Con esta afirmación el consumidor se plantea la pregunta de que necesita o no necesita algo, el reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad para luego buscar su satisfacción con la compra del bien o el servicio.

- **BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**

“Etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información.” (Philip Kotler y Gary Armstrong: 161).

Un consumidor interesado quizá busque más información o no. Si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que le satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria para posteriormente realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. La investigación que realice dependerá de la intensidad de su impulso, de la cantidad de información con que cuenta, de la facilidad de obtener más información, del valor que asigne a la información adicional y la satisfacción que sienta por la búsqueda,

“El individuo comienza a buscar la información que dispone acerca del tema comienza por la información interna y luego pasa a la información externa.” (Rolando Arellano.2002:425).

Los consumidores comienzan con la búsqueda de información y la obtienen de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto). La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador, la fuente más principal son las fuentes personales porque legitimizan o evalúa los productos para el comprador.

- **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

“Etapa del proceso de decisión del comprador donde el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones.” (Philip Kotler y Gary Armstrong: 162).

El experto en marketing necesita tener conocimiento sobre cómo el consumidor procesa la información para elegir una marca. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica, en ciertos casos los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros los consumidores mismos realizan pocas o ninguna evaluación: compran por impulso o intuición. Algunas veces los consumidores toman la decisión de comprar por su cuenta, aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a los guías de consumo o a los vendedores para recibir consejos de compra.

“El individuo ha ido analizándola (con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda), normalmente al final de ésta, analizará los datos y tomará una decisión. (Rolando Arellano cueva: 427)

El consumidor hará una comparación de las posibles alternativas tales como el monto a gastar, características generales del producto, y el esfuerzo que se dedicará al acto de compra.

- **DECISIÓN DE COMPRA**

“Decisión del comprador respecto de qué marca comprar.” (Philip Kotler y Gary Armstrong: 162).

En esta etapa el consumidor analiza las marcas y determina sus intenciones de compra, existen dos factores que se interponen en la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás (comprar un producto con menor precio, reducirá la probabilidad de que adquiera un producto más costoso). El segundo factor son los factores situacionales inesperado (sucesos inesperados como: la reducción de la situación económica, bajos precios de los competidores o el comentario negativo de un amigo sobre el producto que pensaba comprar).

En conclusión, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca preferida.

“Habiendo definido más o menos claramente el producto y analizado la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada.” (Rolando Arellano cueva: 427).

El consumidor realiza la compra del producto o también puede no hacerlo ésta se verá influenciada por la inexistencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema por ejemplo un producto similar o más barato y de mejor calidad.

▪ **COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA**

“Etapa del proceso de decisión del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción.” (Philip Kotler y Gary Armstrong: 162).

Después de adquirir el producto el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra, que es de suma importancia para el mercadólogo.

¿Cuándo el consumidor se sentirá satisfecho al adquirir un producto?

La respuesta a esto se basa en las expectativas y el desempeño del producto, es decir el consumidor se sentirá satisfecho, contento cuando el producto cumple con sus expectativas y regresará continuamente al mismo establecimiento y si no cumple con sus expectativas se sentirá desilusionado y buscará otras opciones a elegir.

“Luego de comprar el producto, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra”.
(Rolando Arellano cueva:428).

Luego de efectuar la compra el consumidor se hará las siguientes preguntas de ¿cómo lo utilizo?, ¿me quedo con el producto o lo devuelvo?, ¿lo voy a recomendar a mis amigos? Esto va depender de

qué tipo de compra realizó si tuvo una buena experiencia o cuya necesidad fue satisfecho podrá llevarse el producto y recomendar la compra a otras personas de lo contrario no lo hará.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

Para tener un conocimiento más preciso de los conceptos usados con mayor frecuencia en el presente proyecto de investigación, son las siguientes:

- **CALIDAD:** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.
- **EMPAQUE:** Distinción o presencia respetable en la forma o en los modales.
- **DISEÑO:** Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.
- **FIJACION DE PRECIO:** consiste en el establecimiento de un precio inicial cuando se desarrolla un nuevo producto.
- **HIDROPONÍA:** Es el método de cultivo industrial de plantas que en lugar de tierra utiliza únicamente soluciones acuosas con nutrientes químicos disueltos o con sustratos estériles (arena, grava, vidrio molido, etc.) como soporte de la raíz de la planta.
- **MARCA:** señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.

- **MARKETING DIRECTO:** Es una forma de publicidad que utiliza uno o más medios para comunicarse directamente con un público objeto y obtener una respuesta medible.
- **PUBLICIDAD:** Difusión de información ideas u opiniones de carácter político, comercial, etc. Con la intención de que alguien actúa de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.
- **PROMOCION DE VENTAS:** Consiste en incentivos de corto plazo a los consumidores a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas que buscan incrementar la compra o la venta de un producto.
- **RELACIONES PUBLICAS:** Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa mediante el trato personal con diferentes personas entidades.
- **TELEMARKETING:** Es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contacta con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.
- **VARIEDAD:** Cualidad de las cosas que son variadas.
- **VENTA PERSONAL:** Es una herramienta de la mezcla promocional en donde un determinado vendedor ofrece, promociona vende un producto o un servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal.

- **VENTA ONLINE:** Se refiere al tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a internet.
- **VENTA AL DETALLE:** Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes entidades de clientes.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se encontró en el nivel descriptivo/correlacional porque primeramente se describieron las variables en estudio, las estrategias del marketing mix y su relación con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga – Tomayquichua – ambo 2017.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene las siguientes tipologías:

3.2.1. POR SU ALCANCE TEMPORAL. – La presente investigación fue sincrónica porque dicho trabajo se llevó a cabo dentro del periodo 2017 – 2018.

3.2.2. POR SU PROFUNDIDAD. – Fue de tipo descriptivo/correlacional, porque se encargó de detallar las características, hechos, sucesos internos y externos de un objeto de estudio.

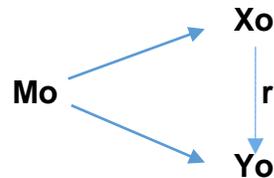
3.2.3. POR SU AMPLITUD. - El trabajo de investigación fue micro administrativo, porque se desarrolló en un espacio organizacional reducido que fue la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, Tomayquichua – Ambo.

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. DISEÑO. - El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental porque no se experimentó nada y no se manipuló deliberadamente las variables, sino que se observó

situaciones ya existentes para poder analizarlas; la variante del diseño no experimental es transeccional porque se analizó la interrelación de las variables en un momento dado.

3.3.2. ESQUEMA. - El esquema del diseño del presente trabajo de investigación se detalla a continuación:



Donde:

Mo: Observación de la muestra:

Xo: Observación de la variable independiente (Las estrategias del marketing mix).

r: Expresa la relación entre las variables y se puede calcular, entre otras técnicas, a través del coeficiente de correlación de PEARSON.

Yo: Observación de la variable dependiente (Incremento de ventas).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población del presente trabajo de investigación estuvo conformada por 20 clientes y 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita.

3.4.2. MUESTRA

La muestra del presente trabajo de tesis fue de tipo no probabilística.

Muestra de los clientes

La muestra de los clientes del proyecto de tesis fue la totalidad de los clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita.

Puesto que se detalla a continuación:

CUADRO N°01

CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA - HUÁNUCO 2017.

CLIENTES	CANTIDAD
Restaurant "SOL DE MAYO"	1
Restaurant "EL PEROL"	1
Restaurant, Chifa pollería "LA PLAZA"	1
Restaurant "MALLITA"	1
Restaurant "RINCONCITO HUANUQUEÑO "	1
Recreo "FALCÓN "	1
Restaurant "EL HUAPRI"	1
Restaurant "EL SEÑOR LIMON"	1
Restaurant "TRADICIONES HUANUQUEÑAS"	1
Restaurant "LUCHO'S"	1
Pollería "LA CABAÑA"	1
Pollería "EL SHORTON GRILL "	1
Pollería "EL VIAJERO"	1
Pollería "CARLOS HUANUCO"	1
Pollería "MARIO'S"	1
Chifa "KON WHA"	1
Chifa "DON KIÓN"	1
Cevichería "EL MORDISCO"	1
Cevichería "EL PULPO"	1
Cevichería "DON LIMÓN "	1
TOTAL	20

FUENTE: Unidad estadística de la empresa Hidrocultivos la Chabelita

ELABORACION: Las Tesistas

Muestra de los trabajadores

Se tomó como muestra la totalidad de trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita. Que se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N°02

TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA - HUÁNUCO 2017.

CARGO QUE LABORAN	CANTIDAD
GERENTE	1
SECRETARIA	1
TRABAJADOR	2
VIGILANTE	1
TOTAL	5

FUENTE: Unidad estadística de la empresa Hidrocultivos la Chabelita

ELABORACION: Las Tesisistas

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

3.5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de datos se encuentran detallados en el siguiente cuadro.

CUADRO N°03

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN
La encuesta.	El cuestionario.	Clientes (20) Trabajadores (4)
Entrevista	Guía de Entrevista	Gerente

Fuente: Investigación de las tesisistas.

ELABORACION: Las tesisistas

3.5.2. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.- Una vez que obtuvimos los datos, a través de los instrumentos de recolección, sobre el contenido del proyecto de investigación se realizó el procesamiento de datos con el objetivo de conocer los fundamentos más importantes de las estrategias del marketing mix en la empresa Hidroculivos la Chabelita del centro poblado Menor de Armatanga, Tomayquichua- Ambo para lo cual, se utilizaron métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva como cuadros y gráficos estadísticos, teniendo en cuenta las variables de la investigación.

3.5.3. PRESENTACIÓN DE DATOS. - Los datos recogidos y procesados fueron presentados a través de gráficos estadísticos (gráficos de barras), el cual facilitó la interpretación.

**CAPITULO IV
RESULTADOS**

**4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON APLICACIÓN DE
LAS ESTADÍSTICAS Y PRESENTACIÓN CON GRÁFICOS.**

CUADRO N° 04

Resultados del cuestionario aplicados a los trabajadores de la empresa HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017”, presentados en forma frecuencial y porcentual.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS			
		SÍ		NO	
		fi	%	fi	%
1	¿Usted cree que los clientes compran los productos de la Empresa Hidrocultivos la Chabelita por la calidad?	5	100	0	0
2	¿Cree usted que la marca determina que los clientes compren el producto de la empresa?	3	60	2	40
3	¿Está de acuerdo con el empaque de los productos de esta empresa?	4	80	1	20
4	¿Cree usted que el diseño del producto es atractivo para el público consumidor?	5	100	0	0
5	¿Le agrada que la empresa diversifique los productos que oferta?	5	100	0	0
6	¿Cree usted que los precios de los productos de la empresa son accesibles para el público?	3	60	2	40
7	¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?	4	80	1	20
8	¿Está de acuerdo con que la empresa difunda su programa publicitario a través de un programa de radio?	5	100	0	0
9	¿Sugiere usted que la empresa conserve y refuerce la venta personal para la oferta de sus productos?	5	100	0	0
10	¿Le gustaría distribuir promociones de venta escrita?	0	0	5	100
11	¿Está usted de acuerdo con apoyar en las acciones necesarias para cuidar la preocupación de la empresa por reforzar sus relaciones públicas?	3	60	2	40
12	¿A usted le agrada que la empresa establezca una comunicación directa con sus clientes para entender mejor sus necesidades?	4	80	1	20
13	¿Está Usted de acuerdo con distribuir un producto de la empresa Hidrocultivos la Chabelita directamente a los clientes de la empresa?	5	100	0	0

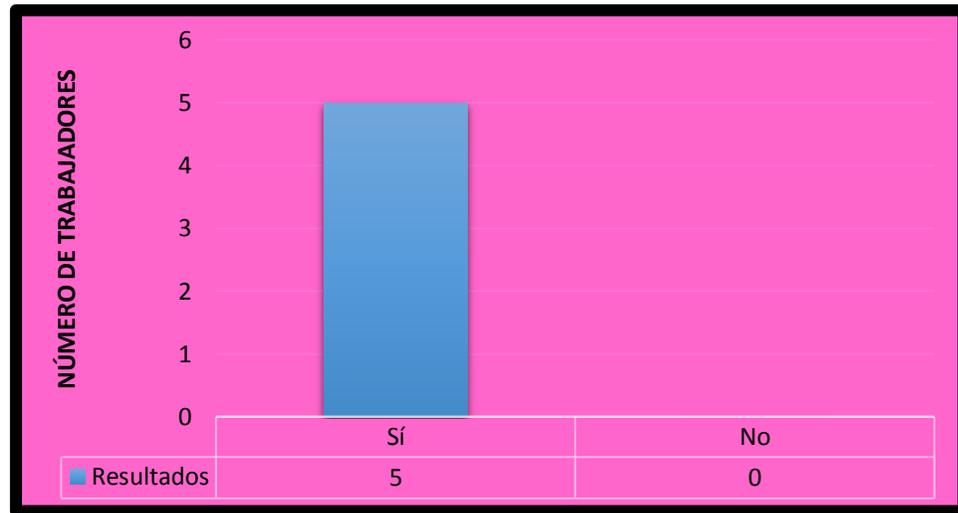
14	¿Le agradaría que la empresa implemente la venta de sus productos por correo?	2	40	3	60
15	¿Está Usted de acuerdo con ofrecer un producto de la empresa Hidrocultivos la Chabelita mediante internet?	4	80	1	20
16	¿Considera acertado que la empresa Hidrocultivos la Chabelita oferte sus productos por llamadas telefónicas?	0	0	5	100
17	¿Preferiría usted que la empresa Hidrocultivos la Chabelita use máquinas para automatizar la venta de sus productos?	2	40	3	60
18	¿Considera una estrategia acertada si la empresa cuida todos los detalles en el momento en el que su personal realiza sus ventas?	5	100	0	0
19	¿Considera usted que sería apropiado que la empresa implemente un programa de distribución al mayoreo para sus clientes fieles?	5	100	0	0
20	¿Cuándo usted ofrece un producto, los factores socioculturales como: las opiniones de familiares, Clase social, Moda y Opiniones de amistades tienen mayor influencia en la decisión de los clientes?	4	80	1	20
21	¿Los factores psicológicos como: Agrado por el producto, Impulso y Experiencia influyen en la decisión de compra de los clientes?	5	100	0	0
22	¿Los factores personales tales como: Personalidad, Ocupación, Edad y Situación económica influyen más en la decisión de compra de un producto por los clientes?	4	80	1	20
23	¿Antes de adquirir un producto, los clientes se informan acerca de todas las características de este?	5	100	0	0
24	¿Antes de adquirir un producto los clientes evalúan el diseño, marca, calidad y empaque?	4	80	1	20
25	Por su experiencia en la empresa ¿Cree usted que la decisión final de compra de los clientes está determinada por su experiencia con productos similares a los de la empresa?	3	60	2	40
26	Después de adquirir el producto de la empresa ¿Los clientes se sienten satisfechos?	5	100	0	0

Fuente : Cuestionarios aplicados a los trabajadores de la empresa.

Elaboración: Las investigadoras

GRÁFICO N° 1

**GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO UNO DEL
CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA
EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO
POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO -
2017.**



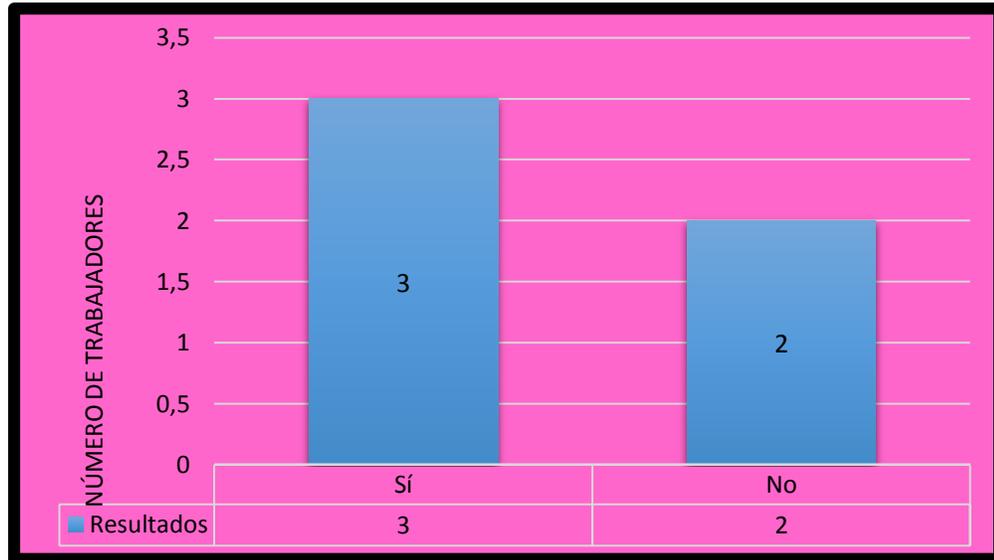
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra afirmaron que los productos de la empresa son de calidad, por su fabricación y los materiales empleados en ésta; por lo tanto, ninguno de los trabajadores de la empresa afirma que los productos que conforman la oferta no son de calidad. De lo que se entiende que lo expresado por la muestra objeto de estudio en su mayoría, se encuentra respaldado por lo dicho por el Gerente de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, en la entrevista donde puntualizo que, todos los productos que conforman la oferta de la empresa para el mercado, son de calidad a fin de que puedan satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes; esta afirmación fue corroborada tras la observación de las investigadoras durante las visitas periódicas realizadas a la empresa durante el desarrollo de esta investigación.

GRÁFICO N° 2

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



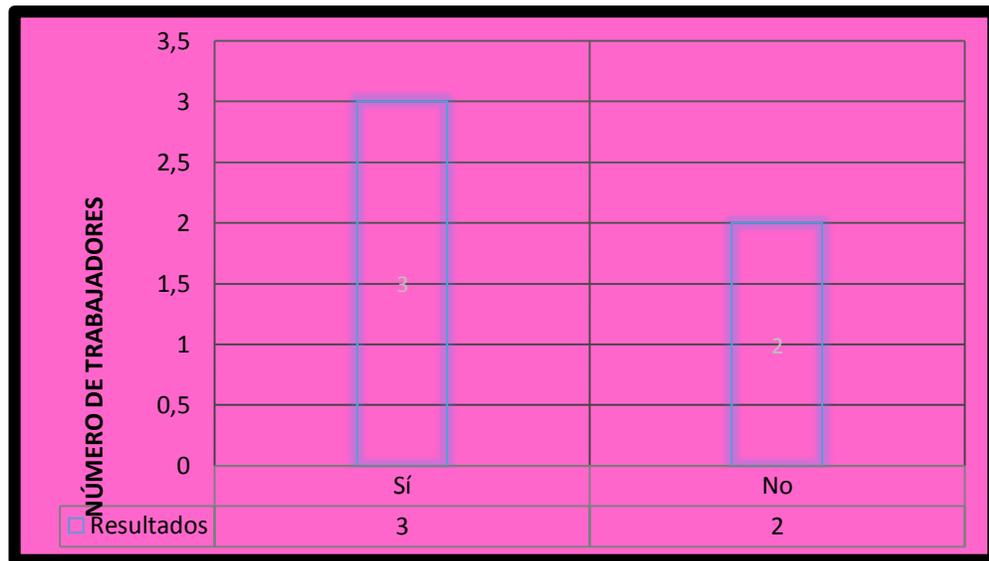
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 3 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 60% de la muestra afirmaron que la marca determina que las personas adquieran el producto de la empresa, por su experiencia con la marca de la empresa; dos trabajadores que representan el 40% de la muestra contradicen esta afirmación pues para ellos la marca no determina la decisión de compra más que el producto. Referente al tema el Gerente de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, en la entrevista expreso que, si bien es cierto que la marca es aceptada por sus clientes actuales, también es imprescindible entender que no se puede complacer las expectativas estéticas de todos, por lo que la empresa se preocupa en que la marca sea precedida por la justa referencia de calidad y confianza.

GRÁFICO N° 3

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO TRES DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



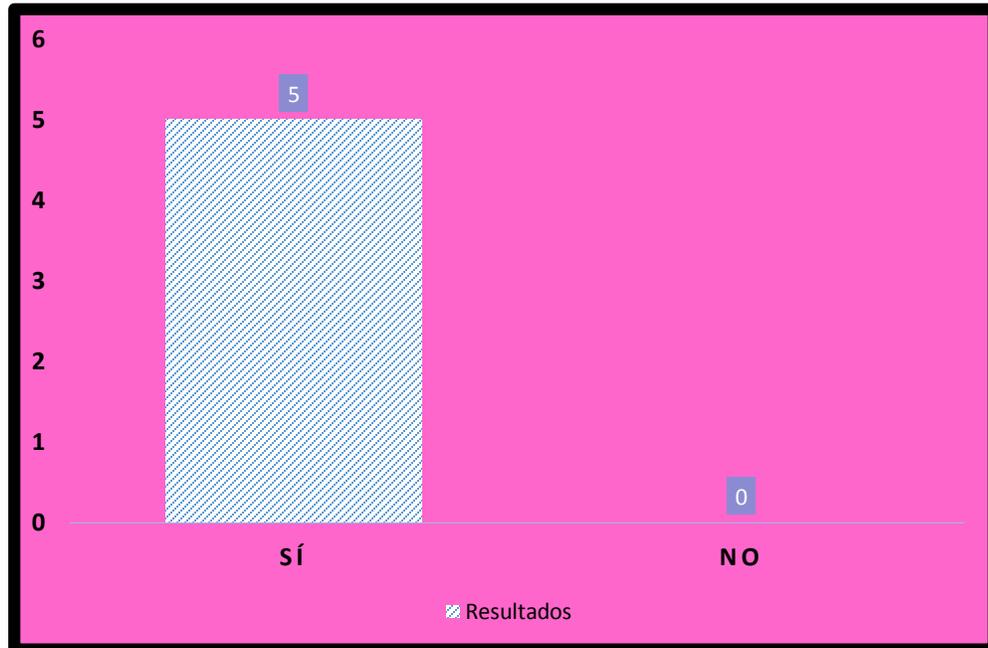
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 4 trabajadores de la Empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 80% de la muestra afirmaron que están de acuerdo con el empaque usado por la empresa para contener al producto ofertado por la empresa, por su experiencia con la marca de la empresa; dos trabajadores que representan el 40% de la muestra contradijeron esta afirmación pues para ellos el diseño del empaque no es el más adecuado para el tipo de producto. Referente al tema el Gerente de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, en la entrevista expuso que, si bien es cierto que la marca es aceptada por sus clientes actuales, también es imprescindible entender que no se puede complacer las expectativas estéticas de todos, por lo que la empresa se preocupa en que la marca sea precedida por la justa referencia de calidad y confianza.

GRÁFICO N° 4

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO CUATRO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



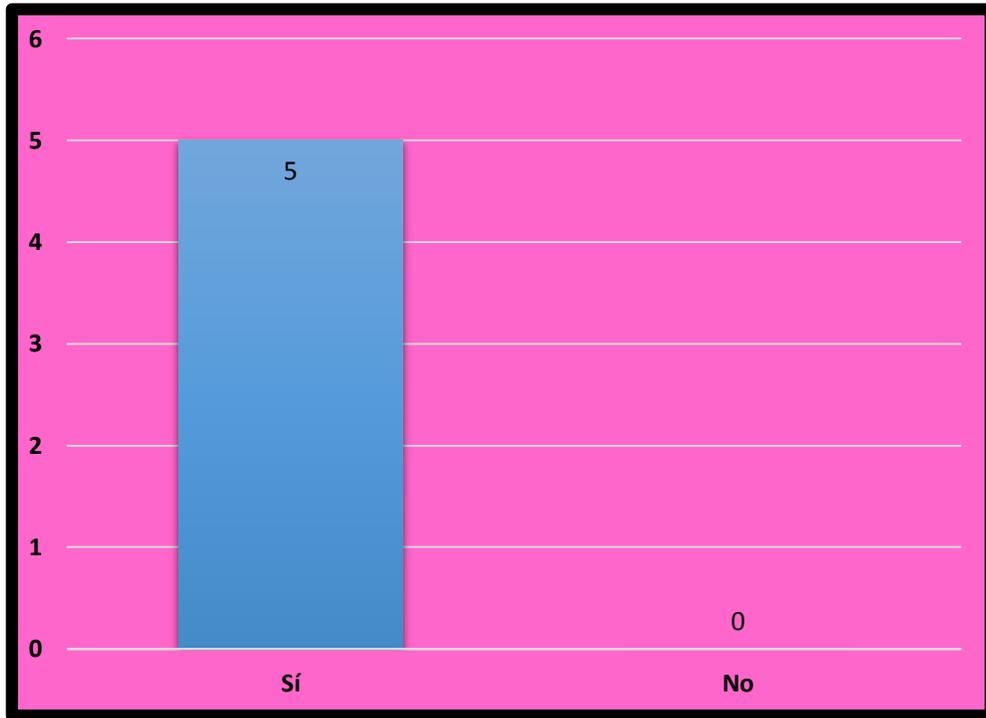
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos La Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra afirmaron que están de acuerdo con el diseño de los productos ofertados por la empresa para satisfacer las expectativas de los clientes; por esta razón ninguno de los trabajadores contradijo esta afirmación, debido a que el diseño de los productos cuentan con la aceptación de los clientes y se han hecho de un lugar en el mercado por su simpleza pero eficiente desempeño. En palabras del gerente, el diseño de los productos que oferta la empresa son los adecuados de acuerdo a la naturaleza del negocio y es por esto que el diseño de los productos cuenta con la aceptación de los clientes.

GRÁFICO N° 5

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO CINCO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



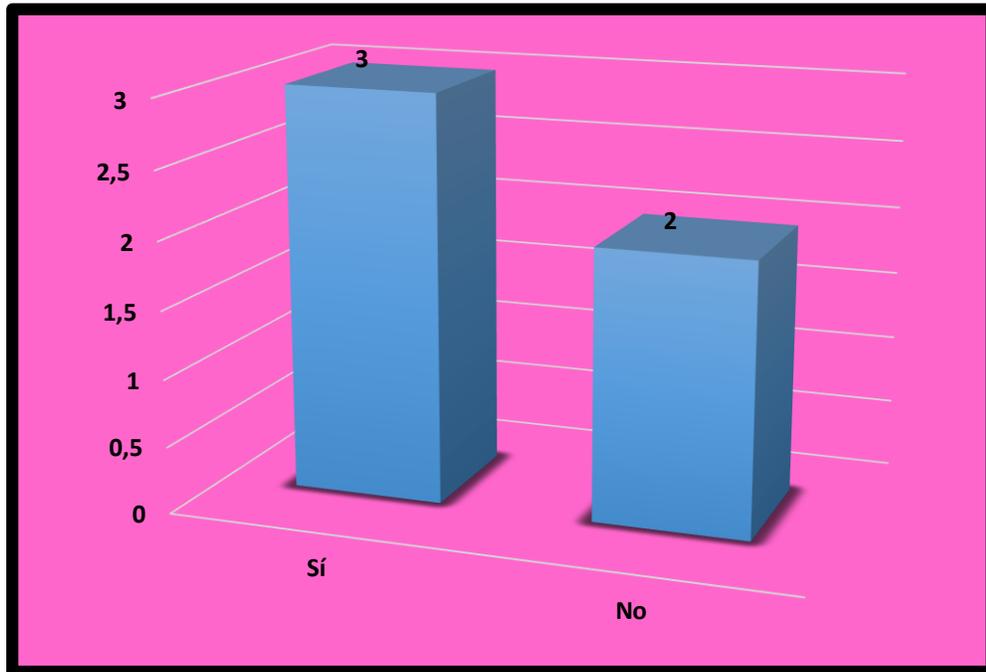
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: El 100% de los trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita, es decir que los 5 trabajadores opinaron favorablemente para que la empresa diversifique los productos que oferta al mercado del Centro poblado menor de Armatanga. Esta conducta que muestra la totalidad de trabajadores de la empresa, incluido el gerente, es la adecuada pues se han dado cuenta de que en la actualidad, el acelerado cambio del mercado demanda que las empresas innoven en la oferta de sus productos para así ser identificados por sus clientes como una empresa que prioriza la satisfacción de sus clientes y se esfuerza por adecuar sus productos a las demandantes necesidades de sus consumidores.

GRÁFICO N° 6

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO SEIS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



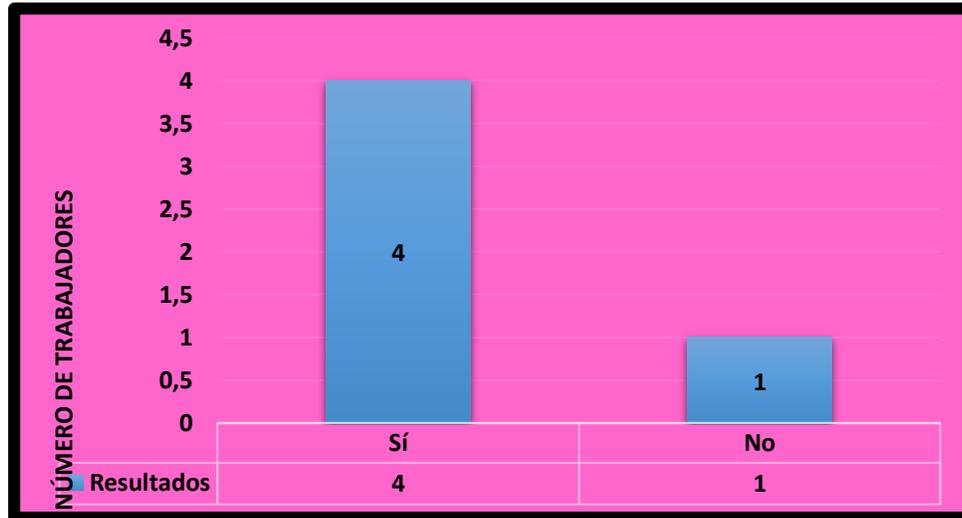
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 3 de los trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita que representan el 60% de la muestra opinaron que el precio de los productos que oferta la empresa son accesibles para las personas del mercado del Centro Poblado Menor de Armatanga; mientras que 2 de los trabajadores que la empresa que representan el 40% de la muestra opinan lo contrario. El gerente, forma parte del grupo que afirma que el precio de los productos es accesible para los pobladores del centro poblado, debido a que no es un precio que supere estratosféricamente el presupuesto que los pobladores designan para la compra de estos productos, además que la calidad de los productos justifica el precio del producto evitando el descontento de sus clientes.

GRÁFICO N° 7

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO SIETE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



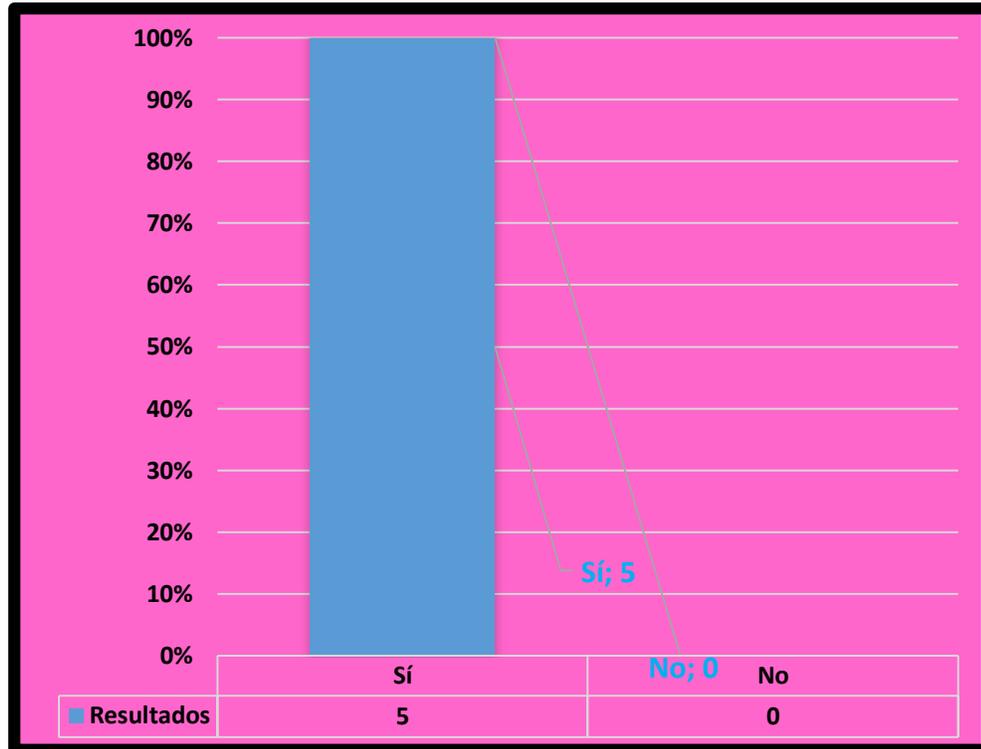
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 4 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 80% de la muestra afirmaron que los productos de la empresa cuentan con precios similares a los de sus competidores, pues para poder competir eficientemente en el mercado no es adecuado elevar los precios de sus productos desmesuradamente; mientras que un trabajador el cual representa el 20% de la muestra objeto de estudio contradice dicha afirmación pues considera que el precio de sus productos no es similar al de sus competidores. De lo que se entiende que lo expresado por la muestra objeto de estudio en su mayoría, se encuentra respaldado por lo dicho por el Gerente de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, en la entrevista donde puntualizo que, el precio de los productos de la empresa difiere mínimamente al de sus competidores, pues la empresa debe promover la preferencia de sus clientes respaldando el precio de sus productos con calidad y confianza.

GRÁFICO N° 8

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO OCHO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



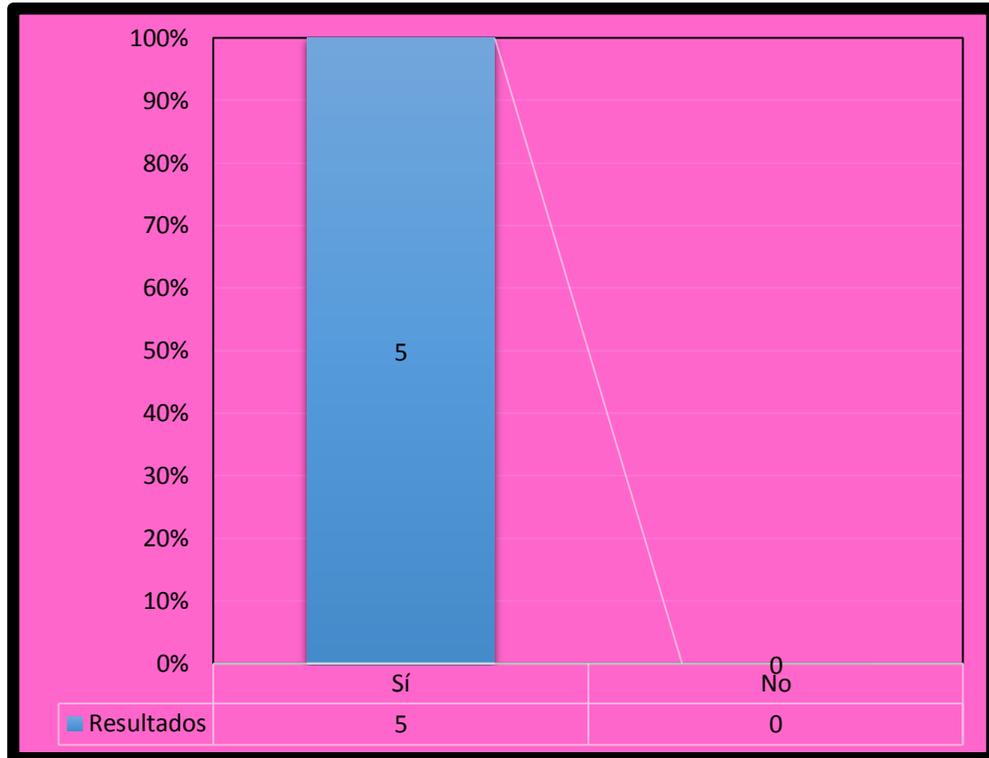
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra afirmaron que están de acuerdo con que la empresa difunda su programa publicitario mediante un programa de radio, pues de esta manera llegan a una mayor cantidad de clientes potenciales y proyectan, como empresa, la imagen de una institución dispuesta a cambiar el enfoque de su oferta de publicidad para facilitar a sus clientes el proceso de información referente a sus promociones. Afirmaciones respaldadas por las ventas y preferencia de los clientes, de tal manera que esta conducta se apoya y se ratifica como una decisión adecuada para promover sus productos.

GRÁFICO N° 9

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO NUEVE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



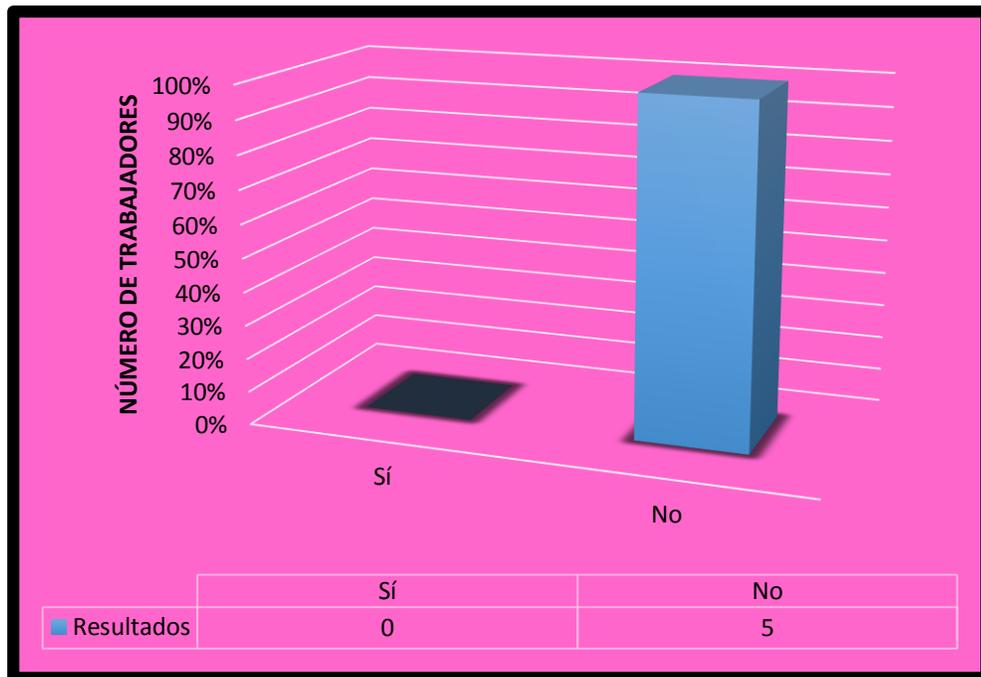
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra afirmaron que la empresa debe conservar y reforzar su proceso de venta personal pues es obvio que su trabajo depende de que la empresa mantenga su programa de venta personal; pese a esta evidente realidad y por respuestas a las preguntas anteriores, se sabe que los empleados aceptan y aconsejan que la empresa innove para ser más competente en el mercado. el gerente, apoya a los demás trabajadores y propone reforzar el programa de venta personal, capacitando a sus trabajadores para conseguir la plena satisfacción de sus necesidades al acudir a la empresa.

GRÁFICO N° 10

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DIEZ DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra afirmaron que la empresa no debe ofertar publicidad escrita para difundir información de sus productos y/o promociones, pues la publicidad escrita es medianamente efectiva en esta época donde la tecnología tiene un permanente y acelerado cambio. El gerente, respaldó esta convicción y añadió que además de la eficiencia cada vez menor de la publicidad escrita, está el problema de la contaminación ambiental y su desmesurado incremento, pues al emplear publicidad escrita se incrementa el consumo de árboles para la producción de papel y aumenta la basura en las calles, perjudicando la calidad de vida de todas las personas.

GRÁFICO N° 11

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO ONCE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



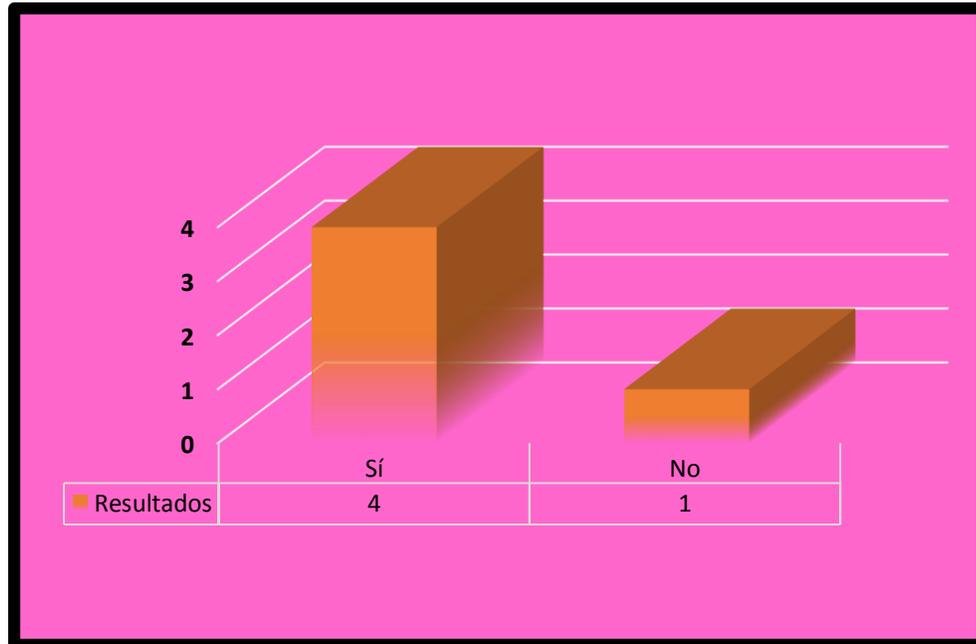
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 3 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 60% de la muestra afirmaron que están de acuerdo con apoyar las acciones necesarias para que la empresa refuerce sus relaciones públicas; mientras que 2 de los trabajadores que representan el 40% de la muestra afirma que no desea apoyar en el desarrollo de las actividades para el reforzamiento de sus relaciones públicas, porque consideran que este aspecto no es trascendente para el cumplimiento de los fines de la empresa. De lo que se entiende que lo expresado por la muestra objeto de estudio en su mayoría, entiende la importancia de las relaciones públicas para una empresa, ya que mediante estas permite a sus potenciales clientes ser testigos de su preocupación por atender a sus necesidades de forma eficiente, entendimiento que se encuentra respaldado por lo dicho por el Gerente de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, en la entrevista donde puntualizo que, las relaciones publicas son un pilar de su gestión.

GRÁFICO N° 12

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DOCE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



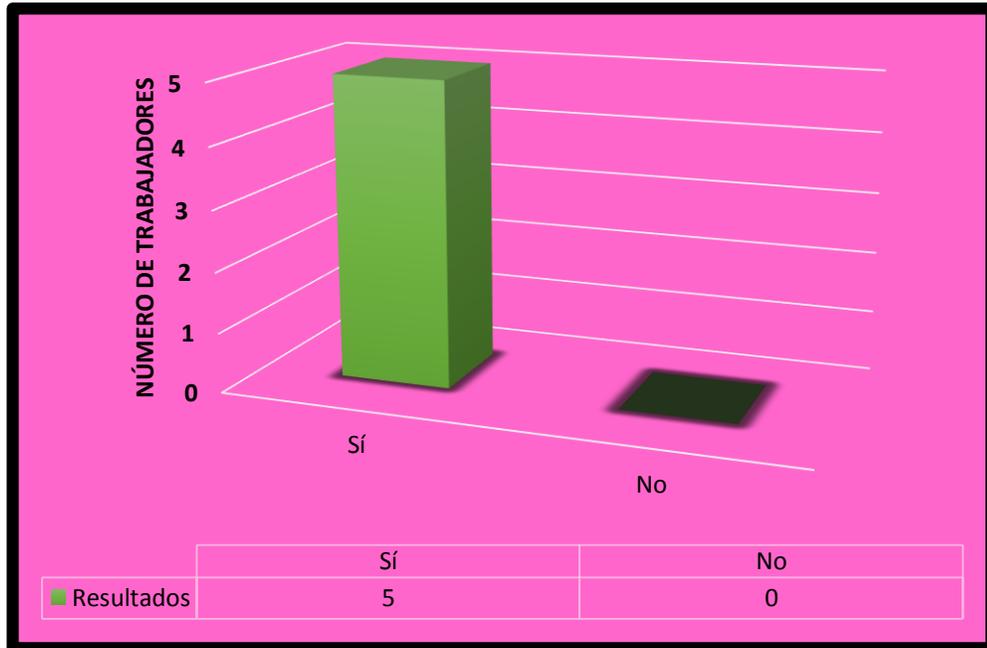
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 4 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 80% de la muestra recomendaron que la empresa establezca una comunicación directa con sus clientes para asegurar la comprensión ideal de sus necesidades; mientras que un trabajador que representa el 20% de la muestra objeto de estudio opina que no es recomendable que la empresa establezca una comunicación directa con sus clientes; frente a esta afirmación, el gerente expuso que si bien es importante que la empresa establezca una comunicación directa con sus clientes, es probable que algunas personas mientan o usen dicho canal con otros fines perjudiciales para la empresa. Problemas que se evitan con un permanente control de la comunicación con los clientes.

GRÁFICO N° 13

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO TRECE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



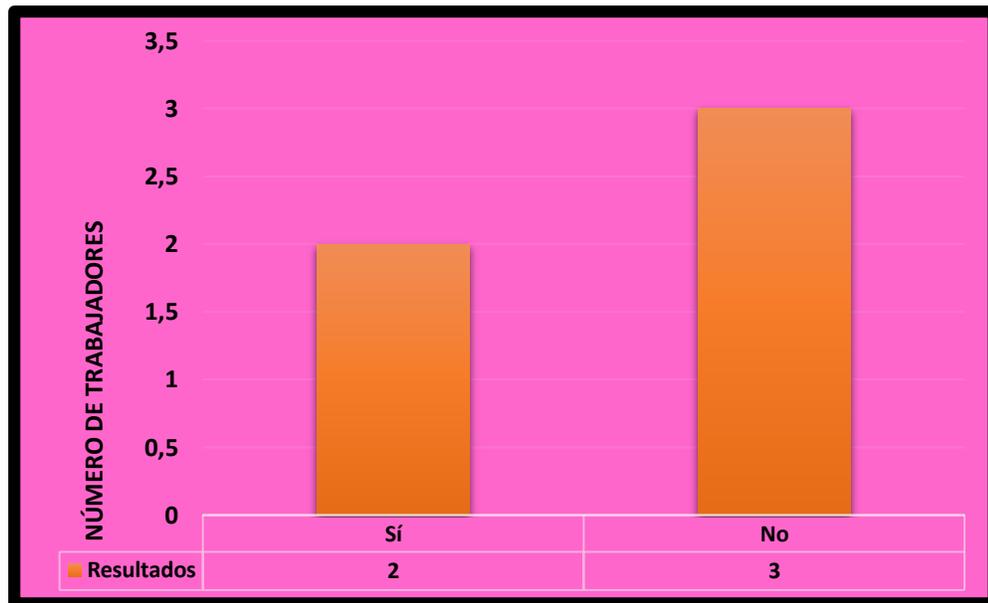
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra afirmaron que están de acuerdo con evitar los intermediarios y entregar directamente el producto a su clientes; ninguno de los trabajadores de la empresa apoya el uso de intermediarios para la distribución de sus productos, pues creen que los intermediarios incrementan el precio de los productos de la empresa además de entorpecer y retrasar así, el tiempo de entrega de productos a los consumidores finales. El gerente rescato la importancia de los intermediarios para ingresar a nuevos mercados distantes a la empresa, cuando la empresa busque expandirse y conquistar nuevos mercados, pero, por el momento la empresa busca conquistar el mercado local y acentuar una posición sólida en el mercado local y en la mente de sus consumidores.

GRÁFICO N° 14

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO CATORCE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



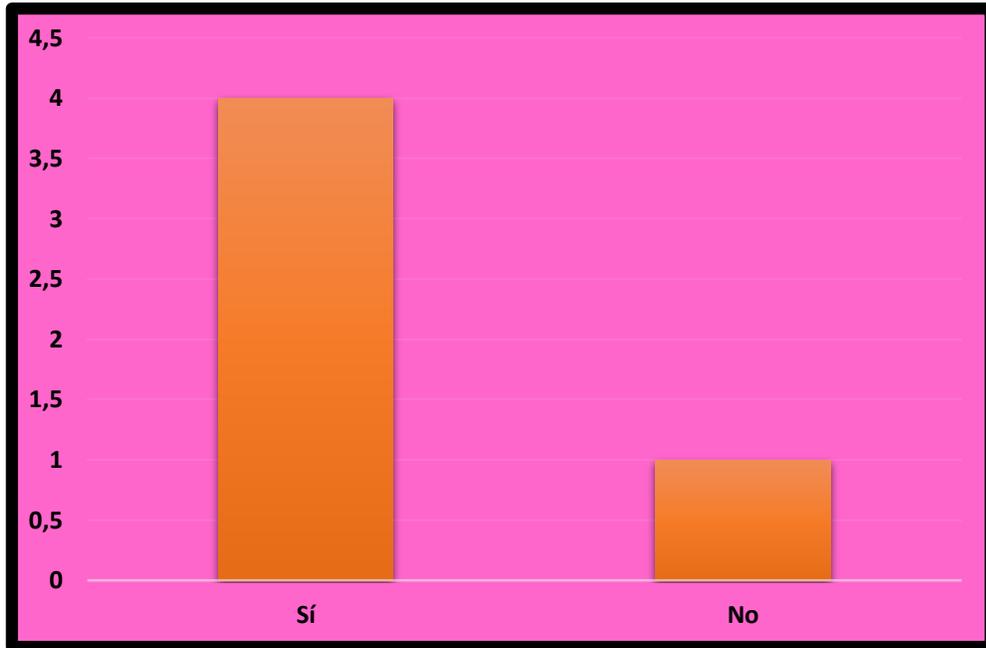
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 2 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 40% de la muestra afirmaron que la empresa debe de implementar la venta por correo en la empresa; mientras que 3 de los trabajadores que representan el 60% de la muestra objeto de estudio recomiendan que la empresa no implemente la venta por correo en la oferta de sus productos. El gerente, forma parte de la mayoría de trabajadores que recomienda que la empresa no implemente una venta por correo por significar una inversión poco efectiva por el poco uso que tiene el servicio postal en estos días, además de no ser un medio de difusión rápida ni de tener eficiencia asegurada de que las personas reciban la información de la empresa, así que su costo alto no es justificado por sus resultados.

GRÁFICO N° 15

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO QUINCE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



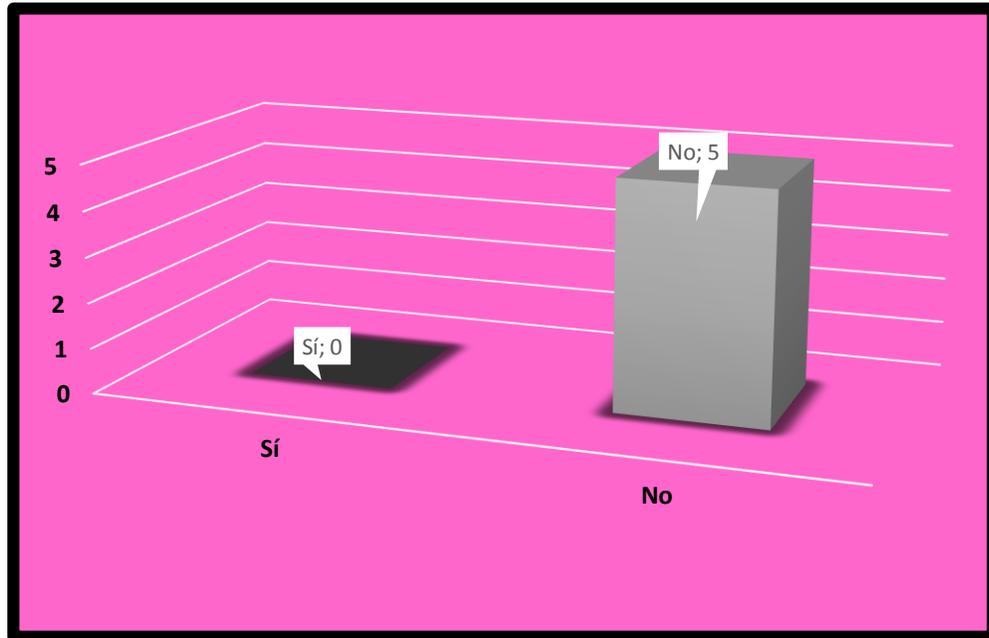
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 4 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 80% de la muestra afirmaron que los productos de la empresa deben ser ofertados por internet, mientras que un trabajador que representa el 20% de la muestra objeto de estudio opina que no es apropiado que la empresa oferte sus productos por internet. De lo que se entiende que lo expresado por la mayoría de la muestra, se encuentra respaldado por lo dicho por el Gerente de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, en la entrevista donde puntualizo que al ofertar sus productos en internet podrá acceder a una mayor cantidad de personas en el mundo y de una forma más fácil a través de una plataforma digital. Además del respaldo que tiene el invertir en publicidad por internet, debido a la popularidad del internet en nuestros días.

GRÁFICO N° 16

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DIECISÉIS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



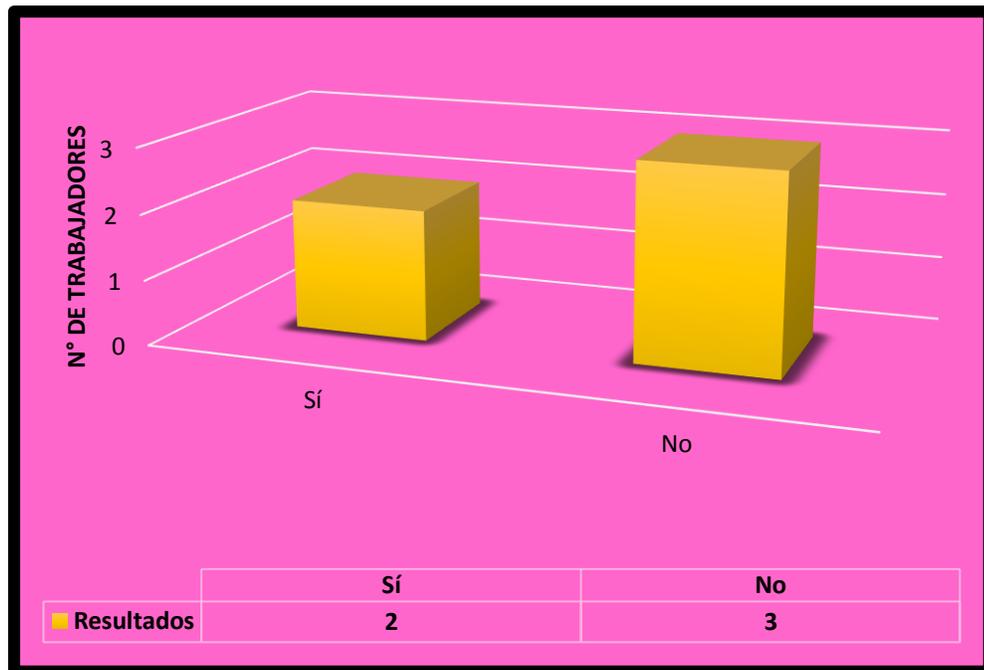
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra afirmaron que la empresa no debe ofertar sus productos mediante llamadas telefónicas, por representar una opción de difusión publicitaria con muy poca eficiencia, el gerente respaldó esta afirmación en la entrevista, argumentando que el costo de las llamadas telefónicas a los clientes potenciales es muy alto y sus resultados no justifican dicha inversión; además el personal podría ser inoportuno al no conocer el horario habitual de todos los clientes, causando el descontento y perjudicando la imagen de la empresa que guardan todos los clientes. Estas opiniones nos permiten entender que la publicidad a través de llamadas telefónicas no es una adecuada opción para el mercado local, por el momento.

GRÁFICO N° 17

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DIECISIETE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



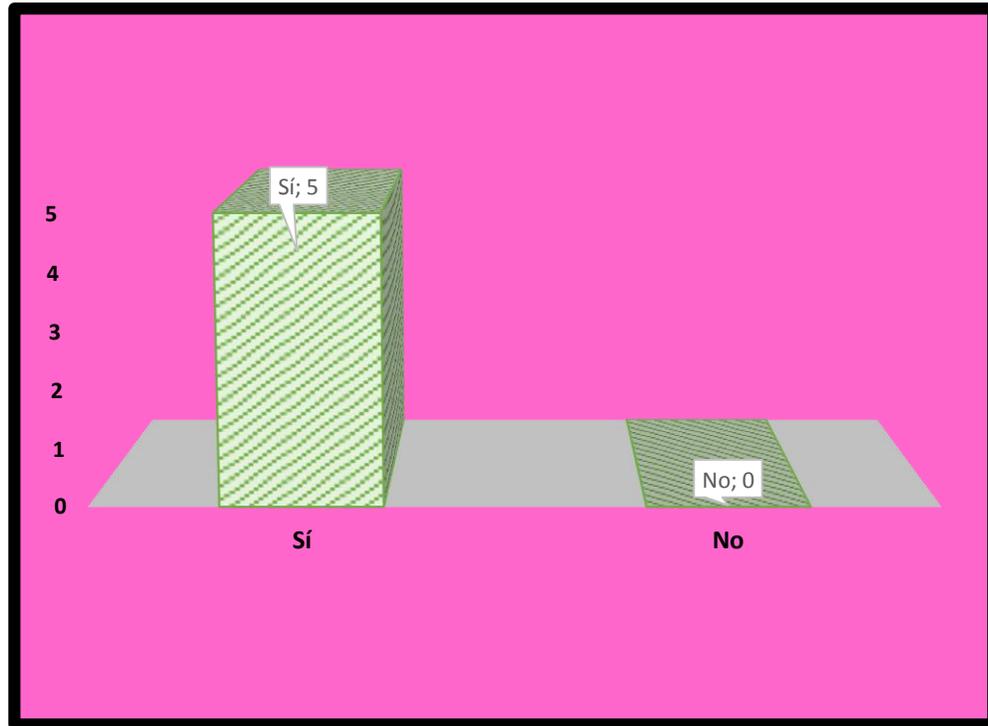
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 2 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 40% de la muestra afirmaron que la empresa debe emplear maquinaria para automatizar la venta de sus productos; mientras que 3 trabajadores que representan el 60% de la muestra objeto de estudio, contradice esta opinión pues piensan que al mecanizar el proceso de ventas con maquinaria, se incrementa la eficiencia en los resultados y se dota al personal de los instrumentos necesarios para que desarrollen el proceso de venta personal con mayor facilidad y rapidez; aunque aún algunas personas se muestran renuentes al empleo de máquinas en el desempeño de sus actividades por miedo a ser reemplazadas por estas, perdiendo la importante ventaja que ofrece el avance tecnológico a las personas en estos días.

GRÁFICO N° 18

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DIECIOCHO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



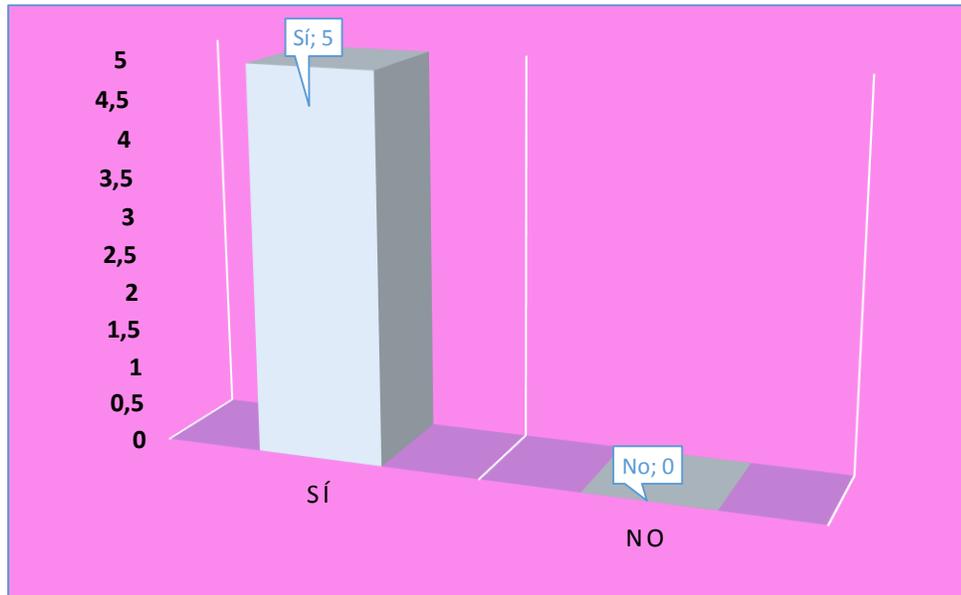
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra afirmaron que la empresa debe cuidar todos los detalles de su venta personal para que sus clientes queden satisfechos con el servicio que reciben por parte del personal de la empresa, pues por su experiencia en el cumplimiento de sus labores cotidianas dentro de la empresa les han enseñado que si el producto y su calidad son importantes para que los clientes se sientan satisfechos y contentos, es también o más importante que la atención que reciban los clientes durante su compra sea de calidad y les muestre a los clientes, la preocupación de la empresa por atender a sus necesidades de la mejor manera.

GRÁFICO N° 19

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DIECINUEVE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



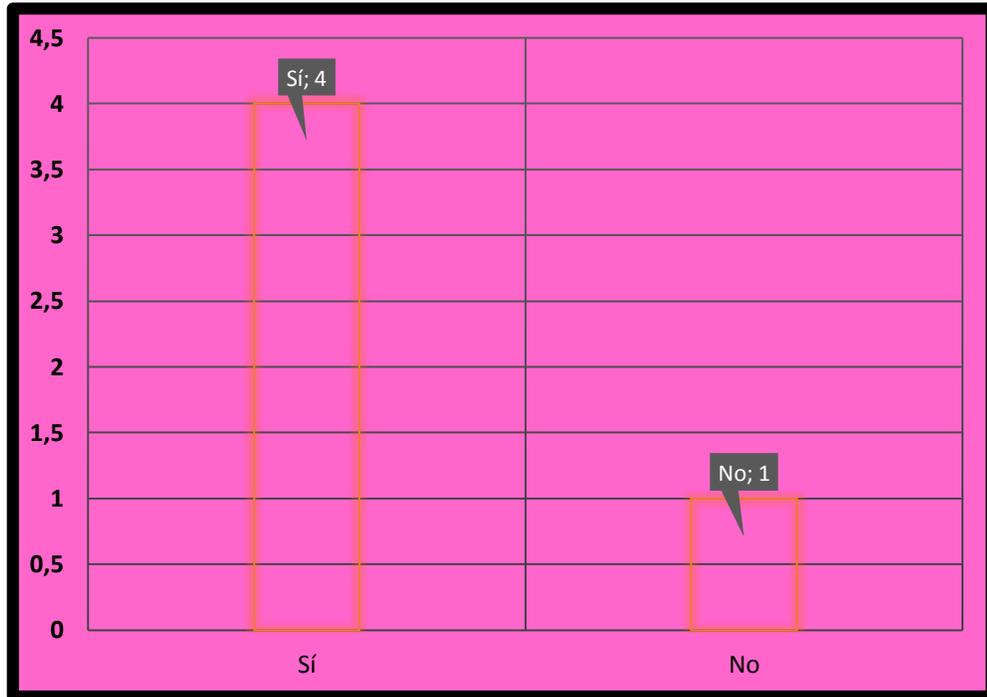
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra objeto de estudio afirmaron que la empresa debe implementar un programa de distribución al mayoreo para sus clientes más fieles, esta estrategia de distribución aporta en el proceso de distinción de sus clientes más habituales, permitiéndoles adquirir los productos de la empresa de manera más fácil, rápida y a un costo menor como premio a su constancia por preferir los productos de la empresa. El gerente, en la entrevista agregó, esta estrategia significa un rasgo de preferencia en gratitud a la fidelidad de los clientes de la empresa que hace más que solo distinguirlos de los demás clientes de la empresa, esta estrategia les comunica la importancia que representan para la empresa y la permanente preocupación que tenemos por atender a sus necesidades de la mejor forma posible.

GRÁFICO N° 20

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



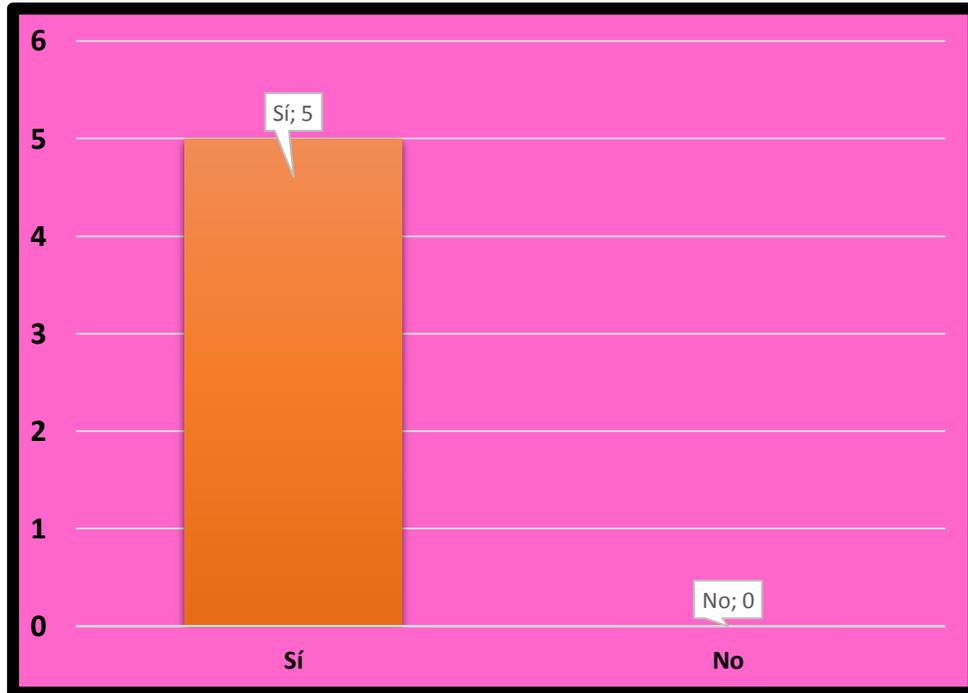
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 4 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 80% de la muestra objeto de estudio afirmaron que las decisiones finales de compra de los clientes está determinada por los factores socioculturales; mientras que un trabajador, el cual representa el 20% de la muestra contradice esta afirmación, pues expuso que la decisión final de compra está determinada por la experiencia previa del cliente y el conocimiento del prestigio y confianza que genera la marca en el mercado, la moda, clase social y opiniones de familiares no hacen más que incrementar la confianza en la marca, pero no determinan la decisión de compra como lo hace el prestigio de la marca en el mercado ganado por la calidad de sus productos.

GRÁFICO N° 21

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTIUNO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



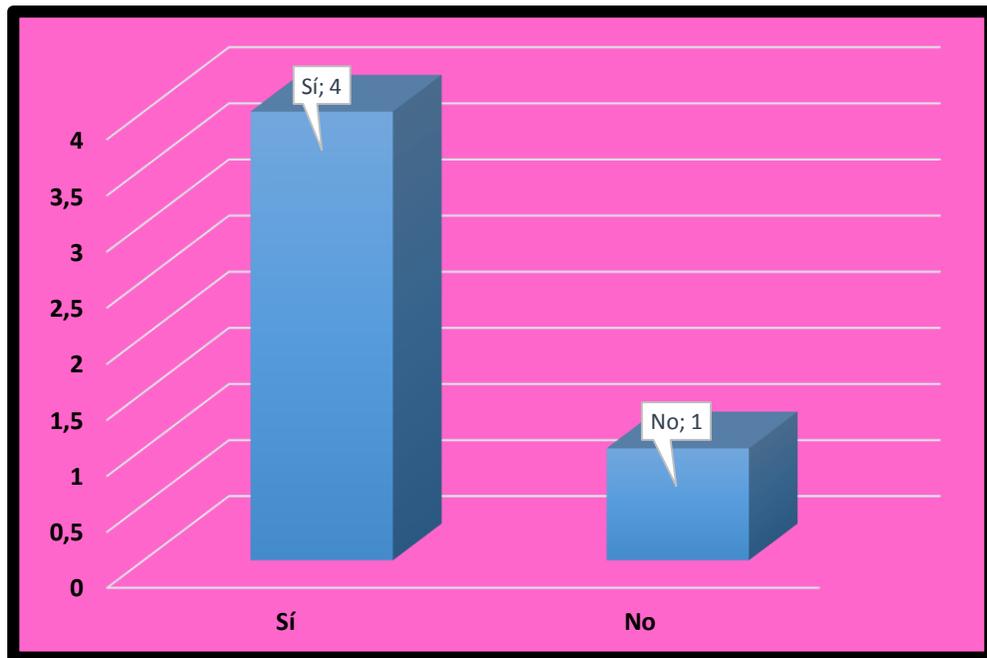
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra objeto de estudio afirmaron que las decisiones finales de compra de los clientes están determinadas por los factores psicológicos como: Agrado por el producto, impulso y experiencia; los trabajadores afirmaron categóricamente que la decisión final de compra está determinada por los factores psicológicos, porque en su mayoría los clientes usan la información acerca de la marca y el producto adquirida por la experiencia de sus compras anteriores, estos aspectos son elementos conductuales que definen las elecciones finales de los clientes, motivados por precedentes como los factores psicológicos.

GRÁFICO N° 22

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTIDÓS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



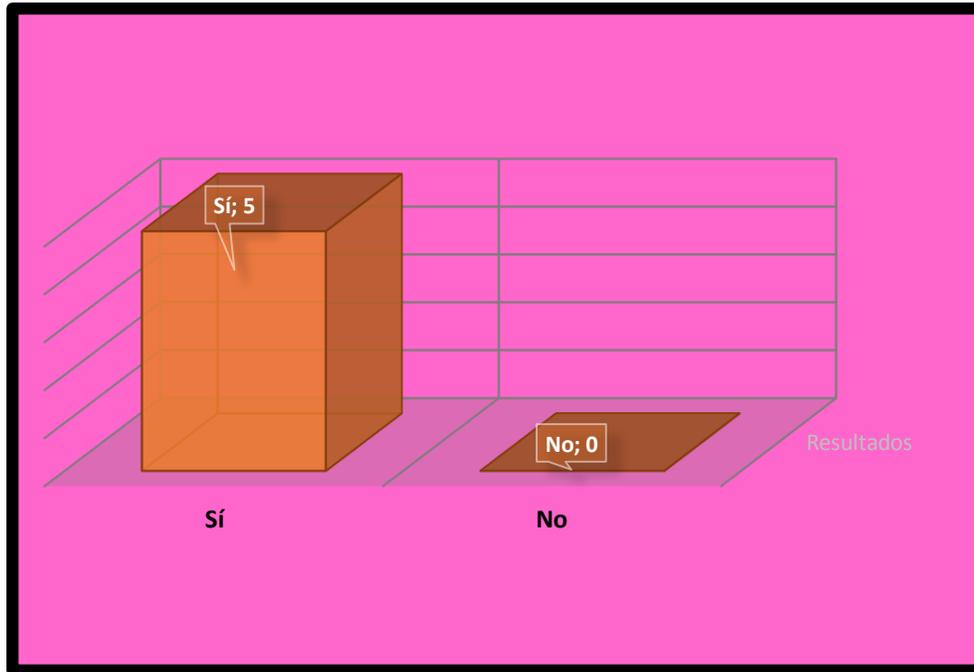
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 4 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 80% de la muestra objeto de estudio afirmaron que las decisiones finales de compra de los clientes están determinadas por los factores personales, tales como: Personalidad, Ocupación, Edad y Situación económica; mientras que un trabajador afirmó que la decisión de compra de los clientes no es determinada por los factores personales, porque los factores personales no son más que rasgos distintivos que clasifican los diferentes tipos de mercado. Es decir, los trabajadores de la empresa consideran que los factores personales de los clientes no determinan su decisión final de compra pues el producto de la empresa y el prestigio de la marca determinan su decisión de compra.

GRÁFICO N° 23

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTITRÉS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra objeto de estudio afirmaron que los clientes se informan acerca de todos los detalles del producto antes de comprarlo, pues necesitan saber si el producto es el adecuado para satisfacer sus presentes necesidades y conocer la calidad de dicho producto, entonces los clientes recurren a entrevistarse con los asesores de venta de la empresa para obtener toda la información que requieren sobre el producto en cuestión y todo lo referente al prestigio de la marca del producto, de esta manera los clientes pueden saber exactamente que están comprando y gracias a su empírica indagación pueden calcular una aproximación para el precio del producto.

GRÁFICO N° 24

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTICUATRO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



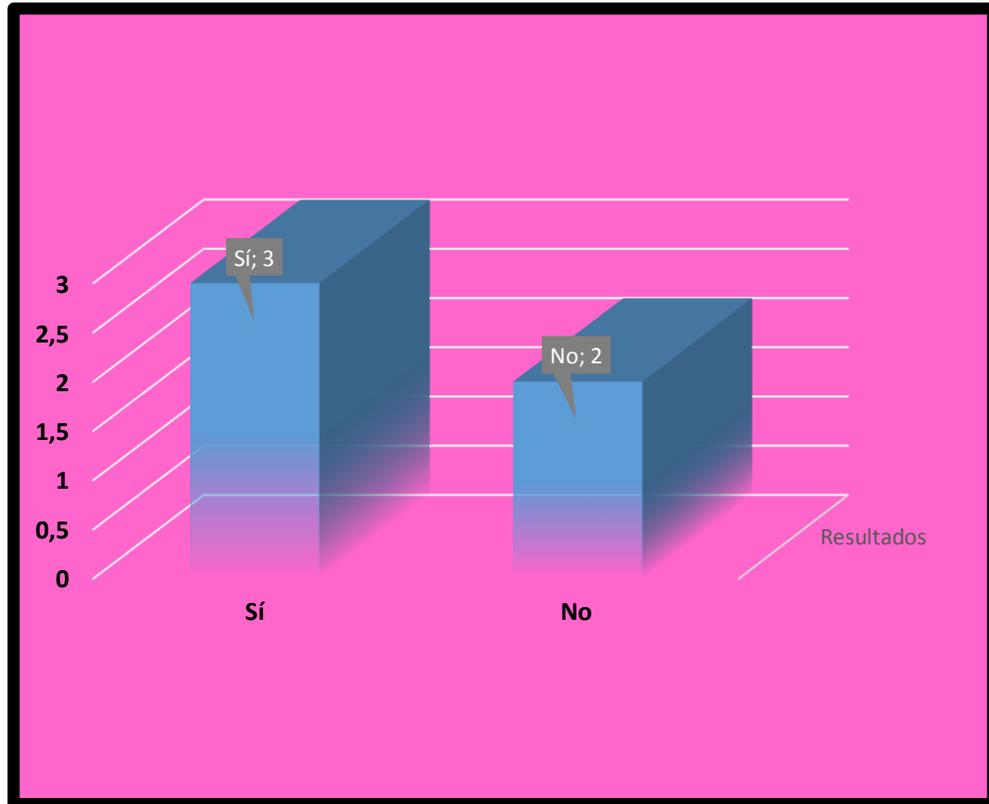
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 4 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 80% de la muestra objeto de estudio afirmaron que los clientes evalúan el diseño, marca, calidad y empaque; mientras que un trabajador afirmó que los clientes no evalúan el diseño, marca, calidad y empaque de los productos, porque simplemente no representan factores relevantes para los clientes que adquieren el producto. El gerente aunado a la mayoría de trabajadores dijo que la evaluación del diseño, marca, calidad y empaque tiene lugar en el primer momento de testeo del producto, en tal sentido se entiende que estos detalles forman parte de la atractiva distinción que orilla a los clientes a adquirir el producto.

GRÁFICO N° 25

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTICINCO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



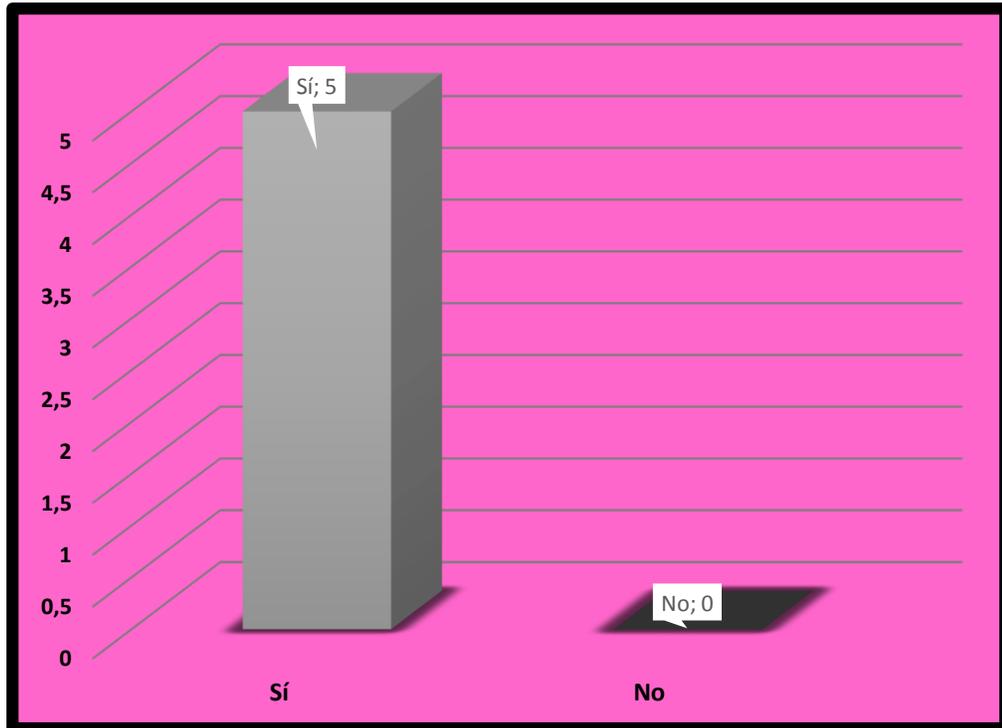
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 3 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 60% de la muestra objeto de estudio afirmaron que la decisión final de compra de los clientes está determinada por su experiencia con productos similares a los de la empresa; mientras que 2 trabajadores afirmaron que la decisión final de compra de los clientes no está determinada por su experiencia con productos similares a los de la empresa, porque los clientes entiende que la calidad de un producto depende de su proceso de fabricación y del prestigio de la marca del producto mediante la confianza que ganó en el mercado por su oferta.

GRÁFICO N° 26

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTISEIS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra objeto de estudio afirmaron que después de adquirir el producto de la empresa los clientes se sienten satisfechos con los productos que adquirieron, porque los clientes confían en los productos de la empresa por el prestigio de la marca en el mercado local, además de la calidad que respalda a los productos que oferta la empresa, concluyendo que los clientes de la empresa quedan contentos con los productos que adquieren en la empresa por su funcionalidad que les permite atender sus necesidades y resolver los problemas que se les presentan en el desarrollo de sus actividades de agricultura.

CUADRO N° 05

Resultados del cuestionario aplicados a los clientes de la empresa HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017”, presentados en forma frecuencial y porcentual.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS			
		SÍ		NO	
		fi	%	fi	%
1	¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad?	16	80	4	20
2	¿Cree usted que la marca influye en el momento de adquirir el producto de la empresa?	20	100	0	0
3	¿Le agrada el empaque de los productos de esta empresa?	16	80	4	20
4	Usted como cliente ¿Cree usted que el diseño del producto es atractivo?	12	60	8	40
5	¿Le agradaría que la empresa diversifique los productos que oferta?	20	100	0	0
6	¿Cree usted que los precios de los productos de la empresa son accesibles?	20	100	0	0
7	¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?	16	80	4	20
8	¿Preferiría que la publicidad sobre los productos que ofrece la empresa sea difundida mediante un programa de radio?	8	40	12	60
9	¿Usted prefiere que la empresa emplee la venta personal para la oferta de sus productos?	20	100	0	0
10	¿Le gustaría recibir promociones de venta escrita?	4	20	16	80
11	¿Está usted de acuerdo con la preocupación de la empresa por fortalecer sus relaciones públicas?	8	40	12	60
12	¿A usted le agradaría que la empresa establezca una comunicación directa con sus clientes para entender mejor sus necesidades?	20	100	0	0
13	¿Está Usted de acuerdo con adquirir un producto de la empresa Hidrocultivos la Chabelita directamente de los puntos de distribución de la empresa?	20	100	0	0
14	¿Le agradaría que la empresa implemente la venta de sus productos por correo?	0	0	20	100
15	¿Está Usted de acuerdo con adquirir un producto de la empresa Hidrocultivos la Chabelita mediante ventas online?	16	80	4	20
16	¿Considera acertado que la empresa Hidrocultivos la Chabelita oferte sus productos por llamadas telefónicas?	4	20	16	80
17	¿Preferiría usted que la empresa Hidrocultivos la Chabelita use máquinas para automatizar la venta de sus productos?	20	100	0	0
18	¿Cree que es necesario que la empresa cuide todos los detalles relacionados con su proceso de ventas?	20	100	0	0
19	¿Considera usted que sería apropiado que la empresa implemente un programa de distribución al mayoreo para sus clientes fieles?	20	100	0	0

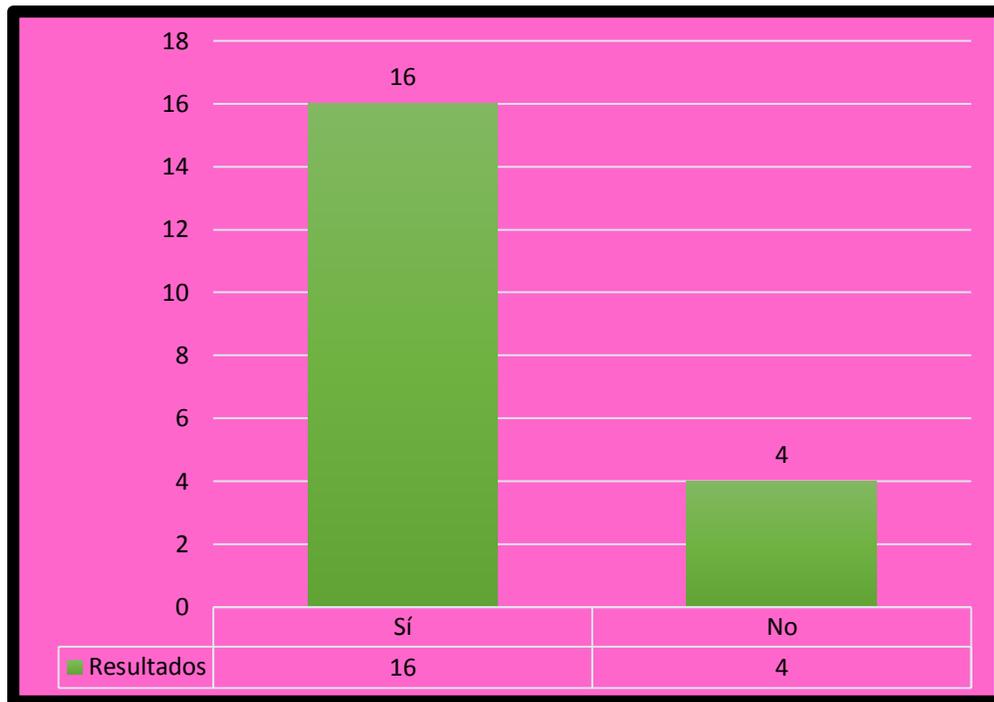
20	¿Cuándo usted adquiere un producto los factores socioculturales como: las opiniones de familiares, Clase social, Moda y Opiniones de amistades, tienen mayor influencia en su decisión?	8	40	12	60
21	¿Los factores psicológicos como: Agrado por el producto, Impulso y Experiencia influyen en su decisión de compra?	0	0	20	100
22	¿Los factores personales tales como: Personalidad, Ocupación, Edad y Situación económica influyen más en su decisión de compra de un producto?	4	20	16	80
23	¿Antes de adquirir un producto, se informa sobre este?	20	100	0	0
24	¿Antes de adquirir un producto usted evalúa el diseño, marca, calidad y empaque?	16	80	4	20
25	¿Su decisión final de compra está determinada por su experiencia de vida?	20	100	0	0
26	Después de adquirir el producto de la empresa ¿Se siente satisfecho?	20	100	0	0

Fuente : Cuestionarios aplicados a los clientes de la empresa.

Elaboración: Las investigadoras.

GRÁFICO N° 27

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO UNO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



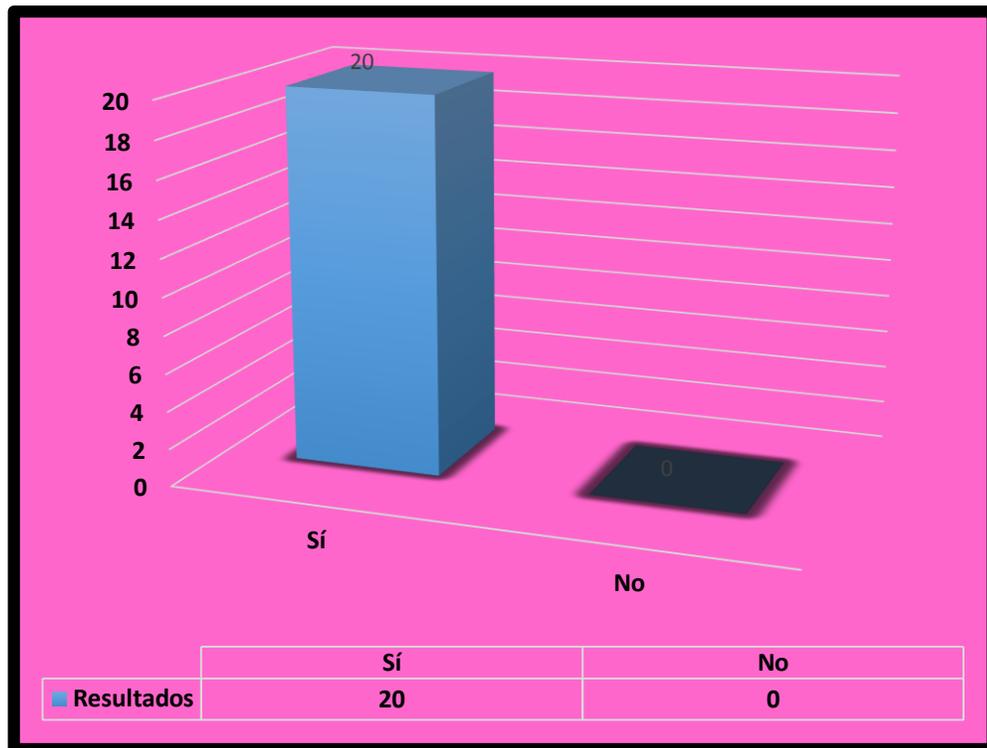
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 16 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 80% de la muestra afirmaron que los productos de la empresa son de calidad, porque en su experiencia con los productos de la empresa se han dado cuenta de la funcionalidad y confianza que genera la marca de la empresa; mientras que 4 clientes que representan el 20% de la muestra afirmaron que los productos de la empresa no son de una calidad muy alta. De lo que se entiende que el producto cuenta con aceptación por la mayoría de los clientes, debido a su calidad.

GRÁFICO N° 28

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



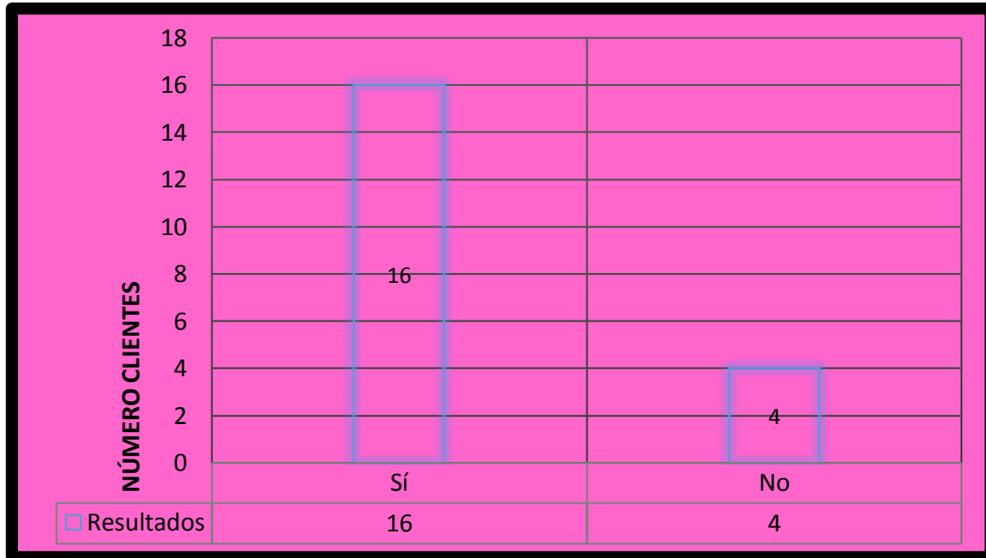
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra afirmaron que la marca determina que adquieran los productos de la empresa, por su experiencia con la marca de la empresa; esta constante muestra que los clientes de la empresa continúan adquiriendo los productos de la empresa por la calidad que muestran generando confianza entre sus consumidores, quienes a su vez se encargan de incrementar el buen prestigio de la marca entre las personas de su círculo de amigos y familiares.

GRÁFICO N° 29

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO TRES DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



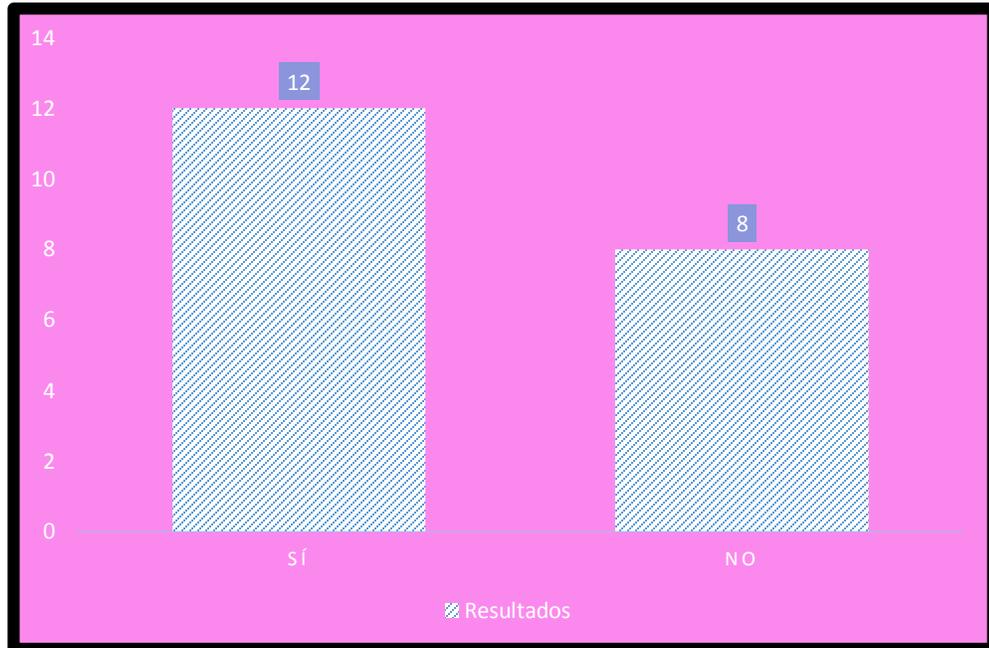
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 16 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 80% de la muestra afirmaron que están de acuerdo con el empaque usado por la empresa para contener al producto que oferta, por su experiencia con la marca de la empresa; mientras que 4 clientes que representan el 20% de la muestra contradijeron esta afirmación, pues para ellos el empaque de los productos no cuentan con el mejor diseño de acuerdo a su naturaleza, por esta razón es que rechazan el empaque de los productos; aunque este rechazo es por una pequeña porción de los clientes que conforman la muestra de esta investigación

GRÁFICO N° 30

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO CUATRO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



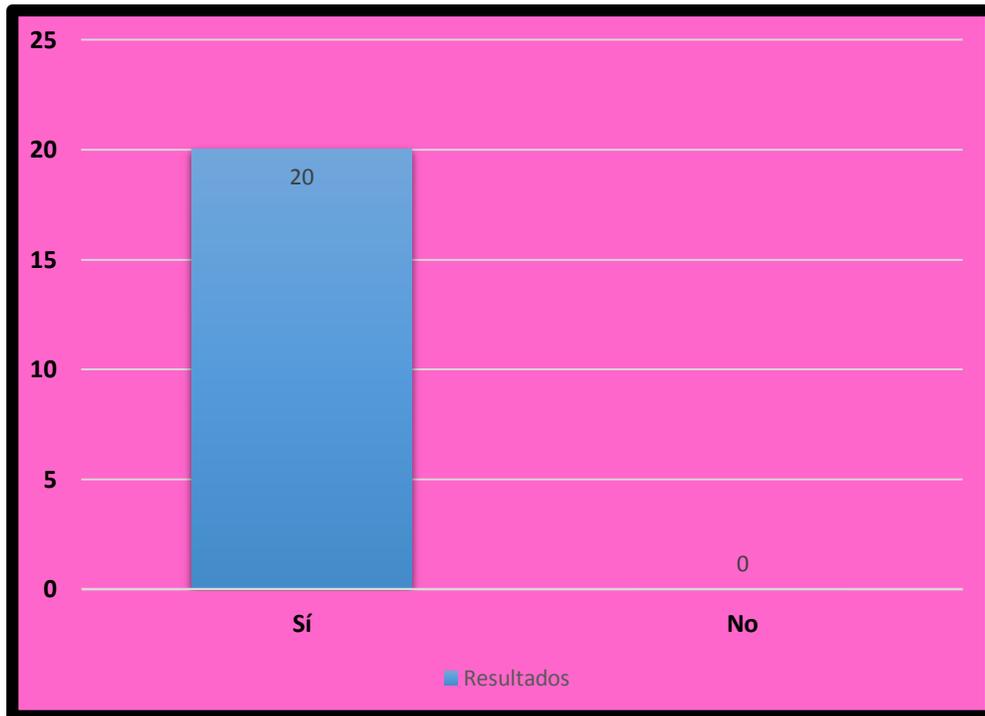
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 12 clientes de la Empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 60% de la muestra afirmaron que están de acuerdo con el diseño de los productos ofertados por la empresa para satisfacer sus expectativas; mientras que 8 trabajadores que representan el 40% de la muestra opinaron que el diseño de los productos no los tiene completamente satisfechos, pues consideran que es parcialmente pequeño o carece de atractivo para la clientela. La aceptación por la mayoría de la muestra permite darse cuenta de que el diseño es adecuado según la naturaleza del producto y los clientes que contradicen esta información están siendo poco objetivos.

GRÁFICO N° 31

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO CINCO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga que representan el 100% de la muestra objeto de estudio afirmaron que les agrada que la empresa diversifique los productos que oferta al mercado, porque en la actualidad se observa un cambio acelerado en todos los aspectos de la vida diaria y con mayor razón en las necesidades y/o expectativas de los clientes frente a los productos que buscan en el mercado, por esta razón los clientes quieren que la empresa diversifique los productos que oferta para atender con mayor eficiencia a sus clientes.

GRÁFICO N° 32

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO SEIS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



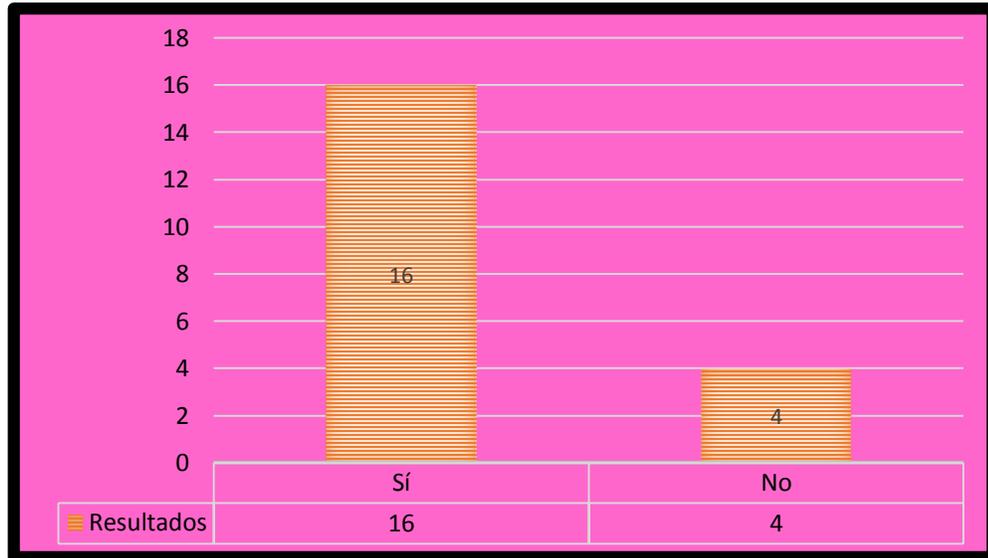
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita que representan el 100% de la muestra opinaron que el precio de los productos que oferta la empresa son accesibles para ellos, clientes de la empresa en el mercado; por esta razón los clientes prefieren los productos de la empresa ya que los precios que fijó la empresa les permite comprar dichos productos, esto a su vez permitió que la empresa se establezca en un lugar estable del mercado, donde la preferencia de los clientes permite su permanencia asegurando su nivel de ventas y la obtención de utilidades

GRÁFICO N° 33

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO SIETE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



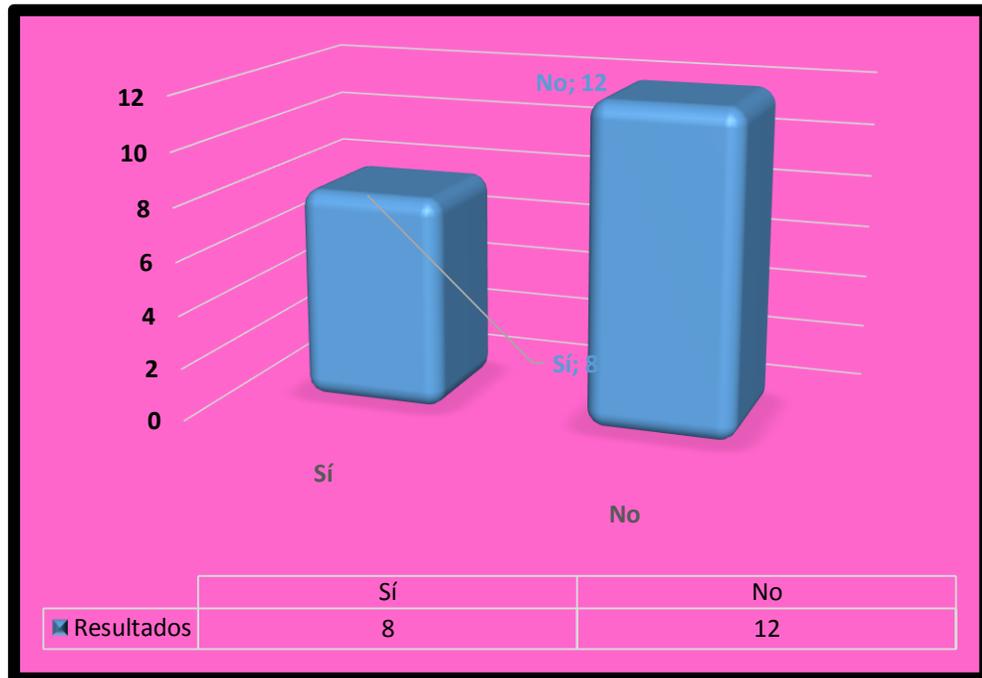
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 16 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 80% de la muestra afirmaron que los productos de la empresa cuentan con precios similares a los de sus competidores; mientras que 4 clientes que representan el 20% de la muestra contradijeron esta premisa, pues consideran que los precios de la empresa no son similares a los de sus competidores. Por su experiencia con la empresa, la mayoría de clientes encuestados se percató que la empresa eligió no diferir en gran proporción sus precios de los de sus competidores para ofrecer competencia en el mercado y para que sus clientes prefieran sus productos por su calidad y no sean impedidos por los precios de sus productos.

GRÁFICO N° 34

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO OCHO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



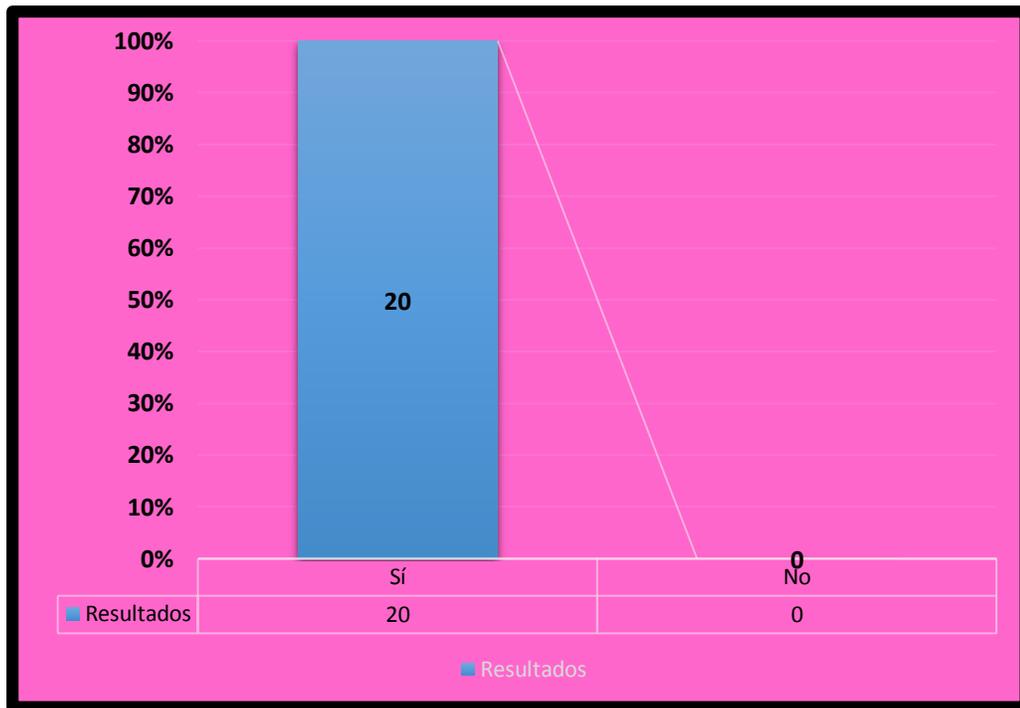
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 8 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 40% de la muestra afirmaron que están de acuerdo con que la empresa difunda su campaña publicitaria mediante un programa de radio, pues de esta manera la difusión de su publicidad es más efectiva debido a que llegan a más personas al mismo tiempo y muestran a las personas su interés por adecuarse a las preferencias de su clientela para mantenerlos informados sobre todo lo referente a la empresa conservando la comodidad de sus clientes.

GRÁFICO N° 35

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO NUEVE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



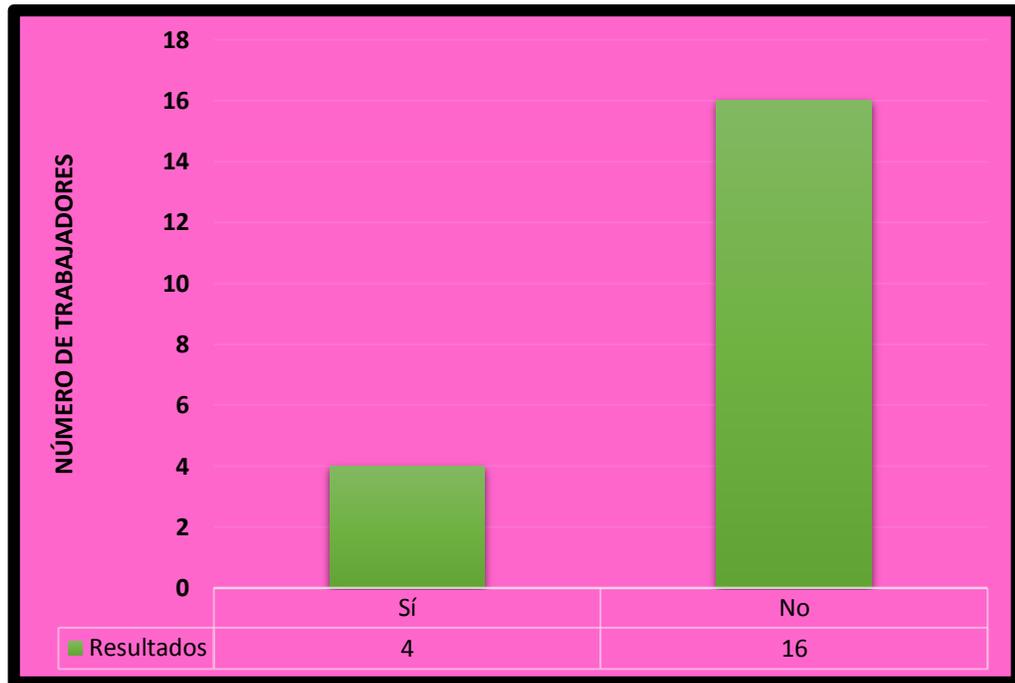
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra afirmaron que la empresa debe conservar y reforzar su proceso de venta personal, porque resulta más cómodo y fácil para los clientes el seguir con su típica forma de adquirir los productos, aunque esto aparente no estar acorde con la innovación tecnológica de nuestros días, la empresa prima por el disfrute y satisfacción de sus clientes acondicionando su oferta a los parámetros que estipulan las preferencias de sus clientes, ya sea en sus productos o en la forma que emplea para venderlos y distribuirlos.

GRÁFICO N° 36

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DIEZ DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



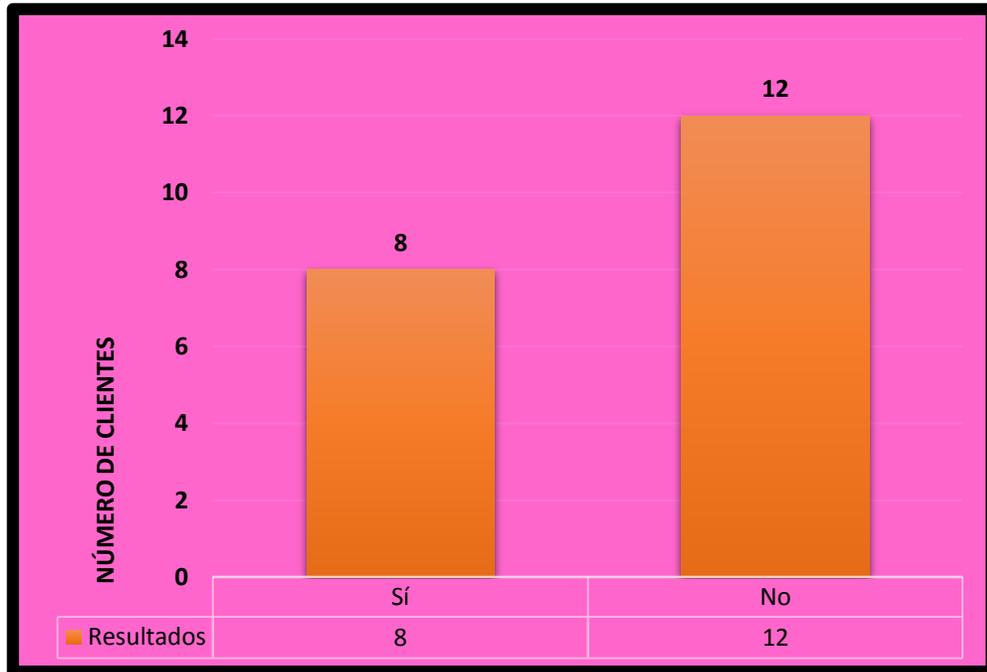
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 4 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 20% de la muestra afirmaron que les gusta recibir publicidad escrita de la empresa para informarse sobre los productos y promociones que oferta la empresa; mientras que 16 clientes que representan el 80% de la muestra objeto de estudio informaron que no les gusta recibir publicidad escrita de la empresa, pues la publicidad escrita es medianamente efectiva en esta época donde la tecnología tiene un permanente y acelerado cambio. Los clientes además dijeron que la publicidad escrita contamina por representar basura que acaba en las calles y que contribuye con el problema global de la indiscriminada tala de árboles.

GRÁFICO N° 37

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO ONCE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



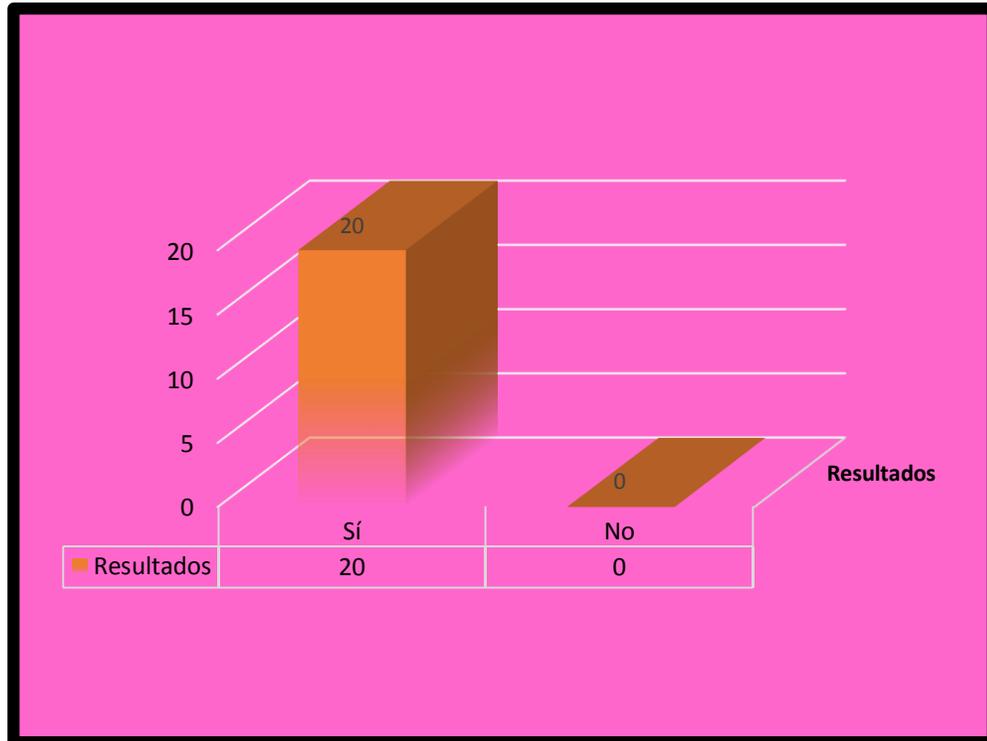
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 8 clientes de la Empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 40% de la muestra afirmaron que están de acuerdo con que la empresa implemente las acciones necesarias para reforzar sus relaciones públicas; mientras que 12 clientes que representan el 60% de la muestra afirmaron que no consideran imprescindible reforzar sus relaciones públicas, porque consideran que este aspecto no es trascendente para el cumplimiento de los fines de la empresa. Es cierto que las relaciones públicas son importantes para proyectar una adecuada imagen empresarial pero la mayoría de clientes considera que es mejor que la empresa priorice en adecuar sus productos y servicios a las demandantes necesidades de los clientes.

GRÁFICO N° 38

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DOCE DEL CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



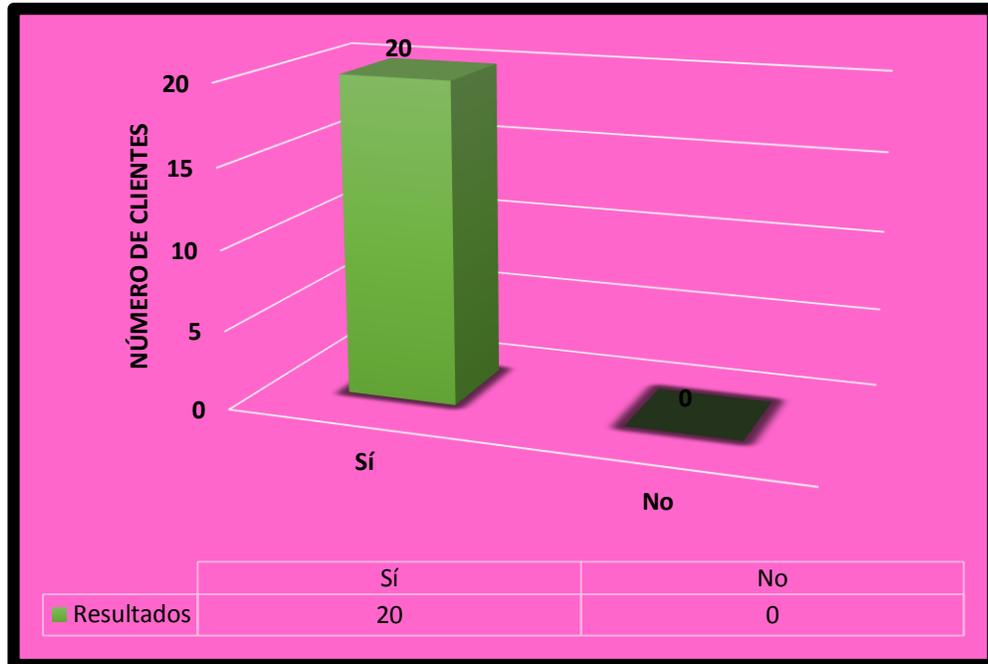
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra recomendaron que la empresa establezca una comunicación directa con ellos para asegurar la comprensión ideal de sus necesidades; esta medida es además, una excelente opción para reforzar las relaciones de la empresa con sus clientes, dado que las mejoras que ofrece esta medida no solo son perceptibles en este momento sino también en el futuro, asegurando un venturoso por venir para la empresa.

GRÁFICO N° 39

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO TRECE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



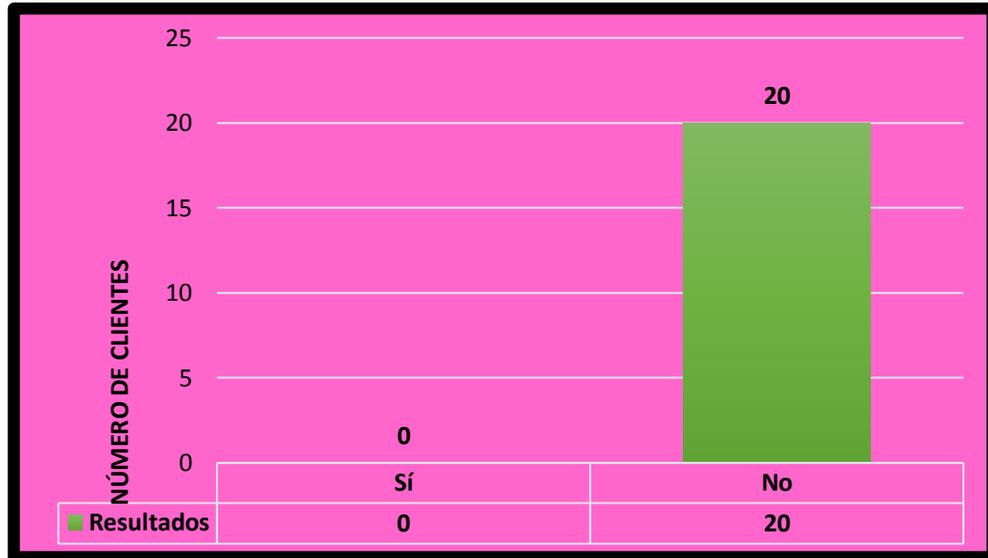
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra afirmaron que están de acuerdo con la decisión de la empresa de evitar los intermediarios para distribuir directamente el producto a su clientes; los clientes encuestados entendieron que mientras mayor es el número de intermediarios por los que tiene que pasar los productos de la empresa mayor es el costo de los productos, por esta razón los clientes apoyan la medida que emplea la empresa para distribuir sus productos directamente en manos de sus clientes, abaratando el precio final del producto e incrementando el contenido y la satisfacción de sus clientes.

GRÁFICO N° 40

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO CATORCE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



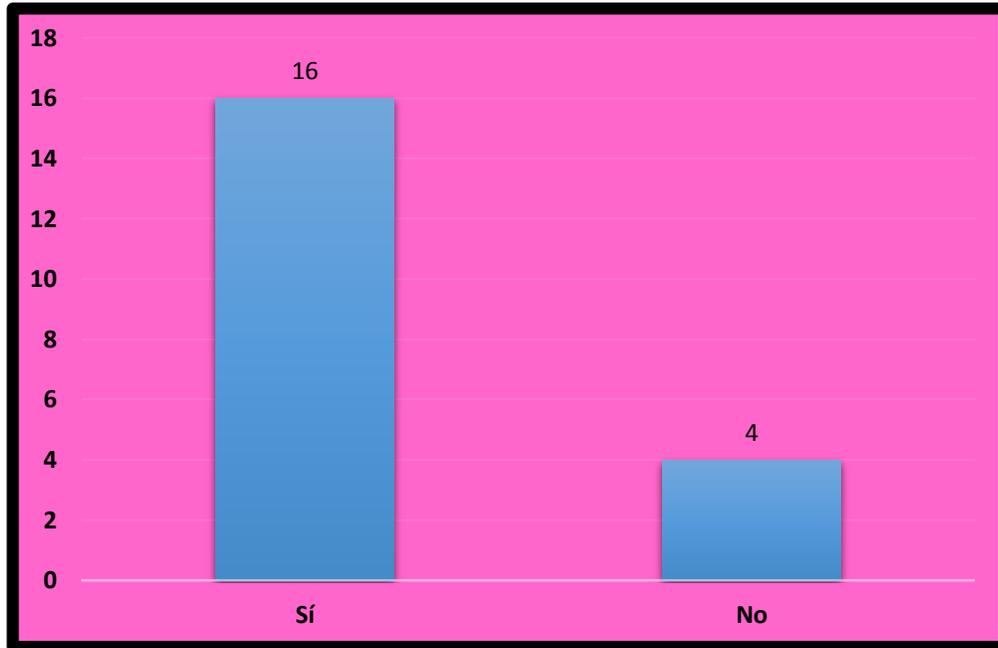
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra objeto de estudio afirmaron que la empresa no debe de implementar la venta por correo en la empresa; esta opinión es precedida por la negativa actitud de la mayoría de personas dentro del rango de edad adulta que muestra un desagrado por el empleo de otras técnicas diferentes a las acostumbradas para realizar sus actividades cotidianas, aunque es evidente que no podemos negar ni huir al vertiginoso cambio que producen las innovaciones tecnológicas en estos días. Claro que la empresa en el afán de complacer a sus clientes no emplea formas de venta que no cuenten con la aceptación en mayoría de su clientela.

GRÁFICO N° 41

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO QUINCE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



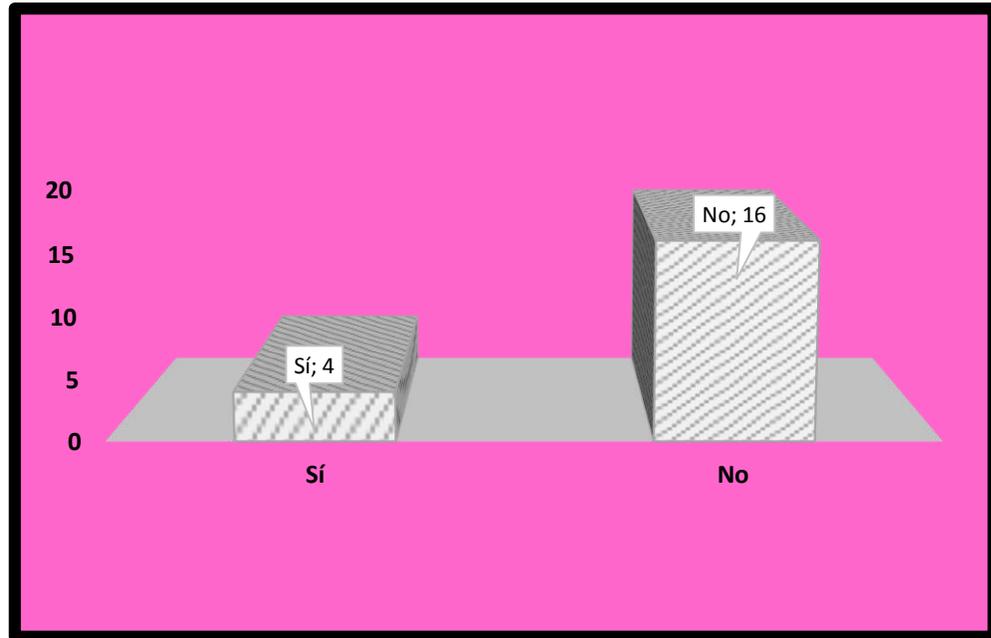
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 16 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 80% de la muestra afirmaron que los productos de la empresa deben ser ofertados por internet, mientras que 4 clientes que representa el 20% de la muestra objeto de estudio opina que no es apropiado que la empresa oferte sus productos por internet. De lo expuesto por la muestra, se entiende que la mayoría de clientes apoya la venta online de los productos ofertados por la empresa, debido a que comprenden el impresionante beneficio que significa el hacer uso de una plataforma de ventas en la red. Claro que aún una minoría contradice el empleo de esta forma de venta porque no entienden los múltiples beneficios que significan dicha innovación para facilitar nuestras labores cotidianas.

GRÁFICO N° 42

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DIECISÉIS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



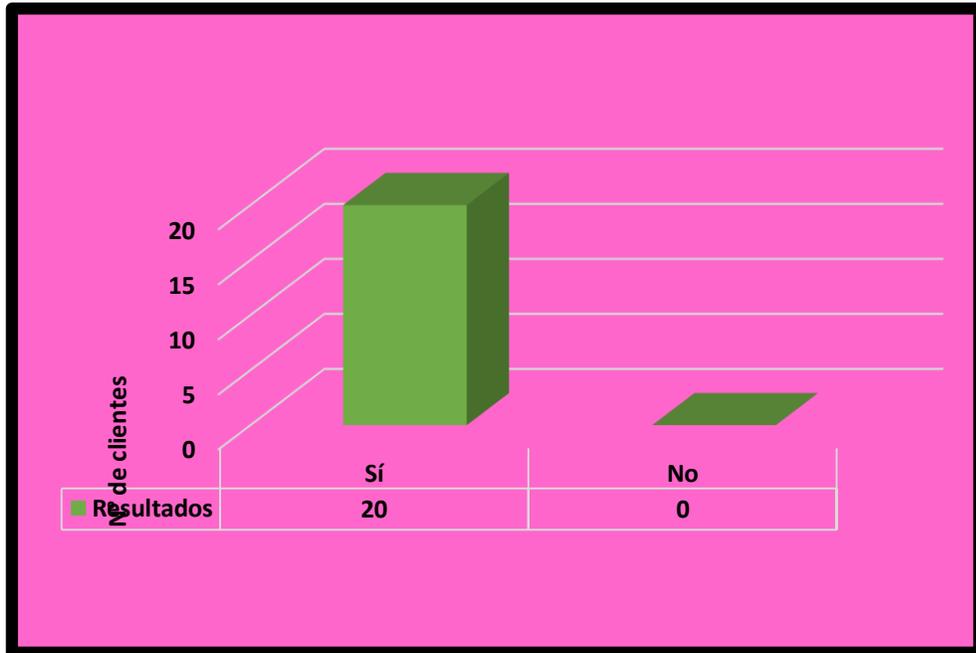
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 4 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 20% de la muestra afirmaron que la empresa debe ofertar sus productos mediante llamadas telefónicas, por representar una opción de difusión publicitaria fácil, rápida y que le permite llegar al cliente de la empresa; mientras que 16 clientes que representan el 80% de la muestra objeto de estudio contradijeron esta afirmación, pues consideran que la publicidad por llamadas telefónicas no es una decisión de inversión porque esto les genera incomodidad, porque las personas que realizan las llamadas no conocen el itinerario cotidiano de los clientes de la empresa entonces llaman cuando los clientes están ocupado o indispuestos para atender a una llamada que les ofrece una información que no necesitan en dicho momento.

GRÁFICO N° 43

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DIECISIETE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



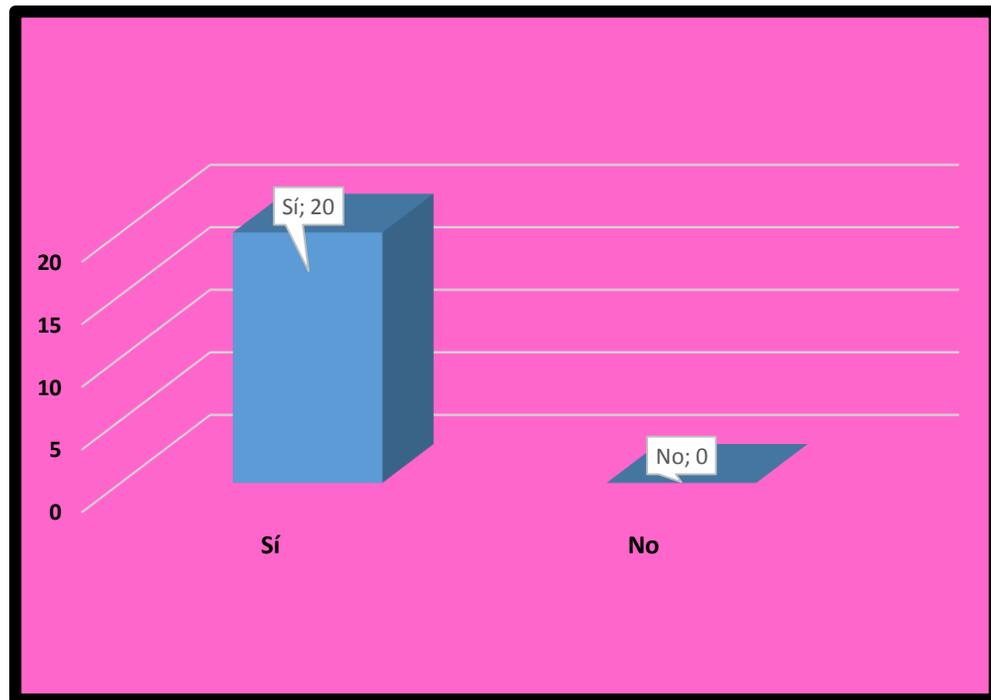
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra afirmaron que la empresa debe emplear maquinaria para automatizar la venta de sus productos; aunque muchas personas se muestran renuentes al empleo de máquinas de última tecnología, pues tienen el erróneo esquema mental de ser reemplazados por estas, los clientes de la empresa saben que las maquinas son elementales para agilizar y facilitar el trabajo diario de las personas, por esta razón es que la mayoría de la muestra está de acuerdo con que la empresa use maquinaria para mecanizar su proceso de venta pero con la colaboración humana por parte de los trabajadores de la empresa, pues ellos son los mejores interventores entre las máquinas y las demandantes necesidades de los clientes.

GRÁFICO N° 44

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DIECIOCHO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



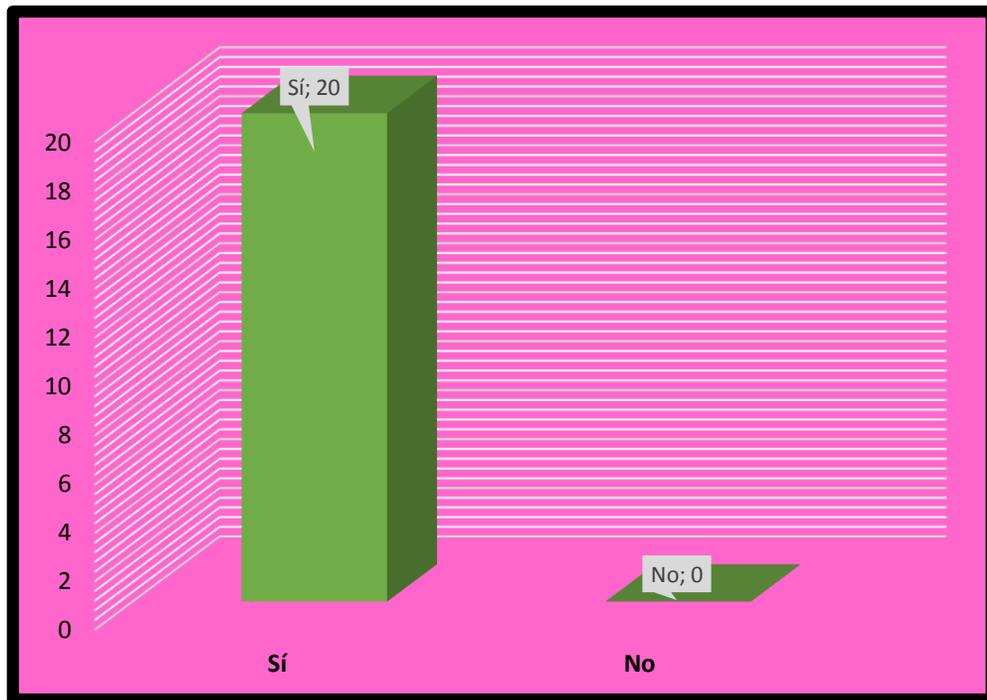
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra afirmaron que la empresa debe cuidar todos los detalles de su proceso de venta personal, porque de la comodidad de sus clientes depende el incremento en las ventas y a su vez un aumento de las utilidades de los propietarios, es por esta razón que la empresa se preocupa en acondicionar todos los detalles de su proceso de venta personal, para que los clientes que visitan la tienda se sientan cómodos con el ambiente y satisfechos por el servicio que reciben del personal, quienes por estar capacitados pueden atender de manera idónea y evitar que el cliente se incomode mientras realiza el pago o espera por la entrega de su producto.

GRÁFICO N° 45

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO DIECINUEVE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



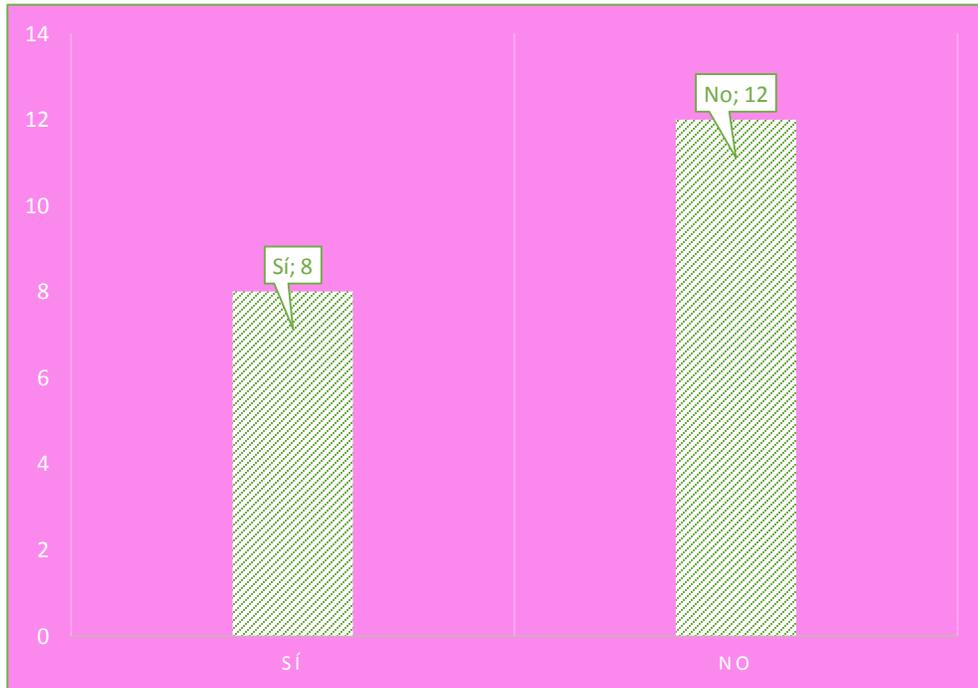
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra objeto de estudio afirmaron que es acertado que la empresa implemente un programa de distribución al mayoreo para sus clientes más fieles, ya que esta medida beneficia a ambas partes, por un lado significa un incremento en las ventas de la empresa porque alienta a sus clientes a preferir comprar los productos de la empresa pues saben que serán premiados, por otra parte significa una reducción importante de costos para los clientes por evadir a los intermediarios y realizar todos los pedidos directamente con la empresa y su servicio de distribución, con el respaldo de la marca propia de la empresa.

GRÁFICO N° 46

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTE DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



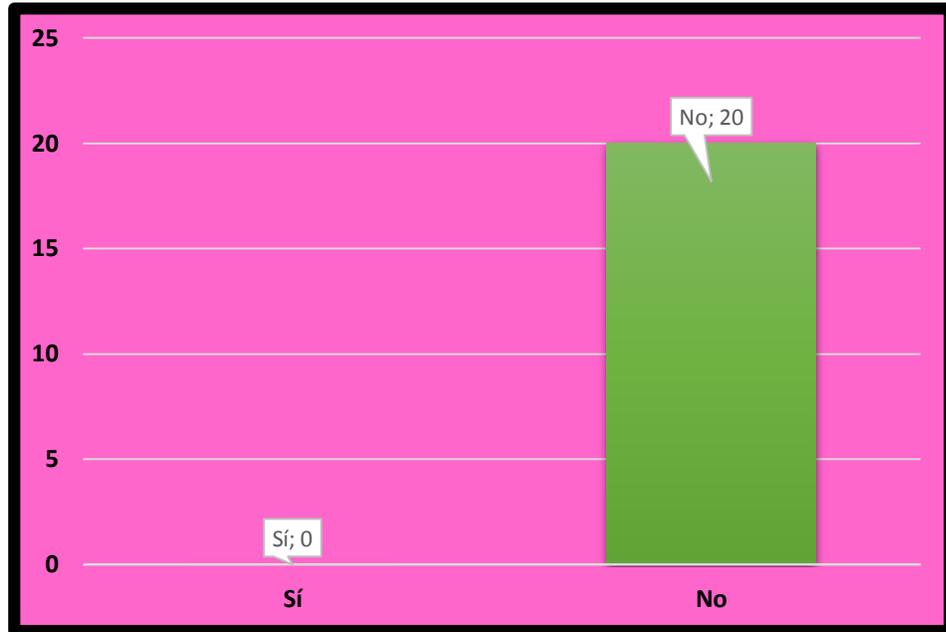
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 8 clientes de la Empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 40% de la muestra objeto de estudio afirmaron que sus decisiones finales de compra están determinadas por los factores socioculturales; mientras que 12 clientes, los cuales representan el 60% de la muestra contradicen esta afirmación, pues sus decisiones finales de compra están determinadas por su experiencia previa con el producto, ya que las necesidades de sus amigos y familiares no son las mismas que la de los clientes de la empresa, por esta razón la mayoría de la muestra determina su decisión de compra en base a su experiencia con la empresa, desde la calidad de trato personal en la venta personal hasta la calidad del producto que contribuye a mejorar la imagen de la empresa entre sus clientes.

GRÁFICO N° 47

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTIUNO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



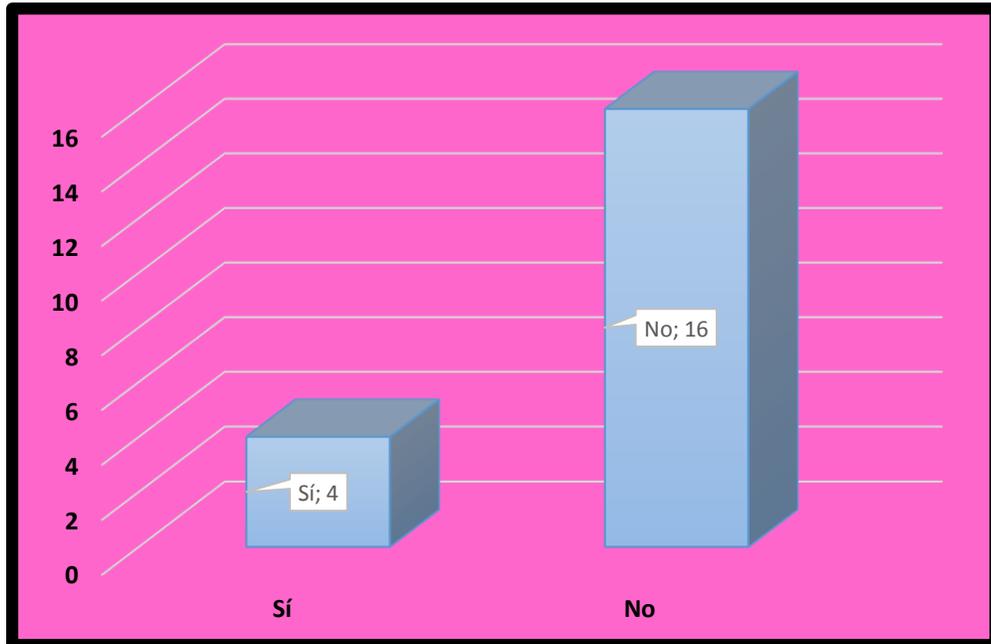
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra objeto de estudio afirmaron que sus decisiones finales de compra no están determinadas por los factores psicológicos como: Agrado por el producto, impulso y experiencia, puesto que solo están determinadas por un aspecto de estos factores, la experiencia de los clientes con los productos de la empresa, de tal modo que la calidad de los productos resultante de los materiales y del adecuado proceso de producción que precede al nivel de confianza que representa la marca de la empresa en el mercado y para sus clientes.

GRÁFICO N° 48

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTIDÓS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



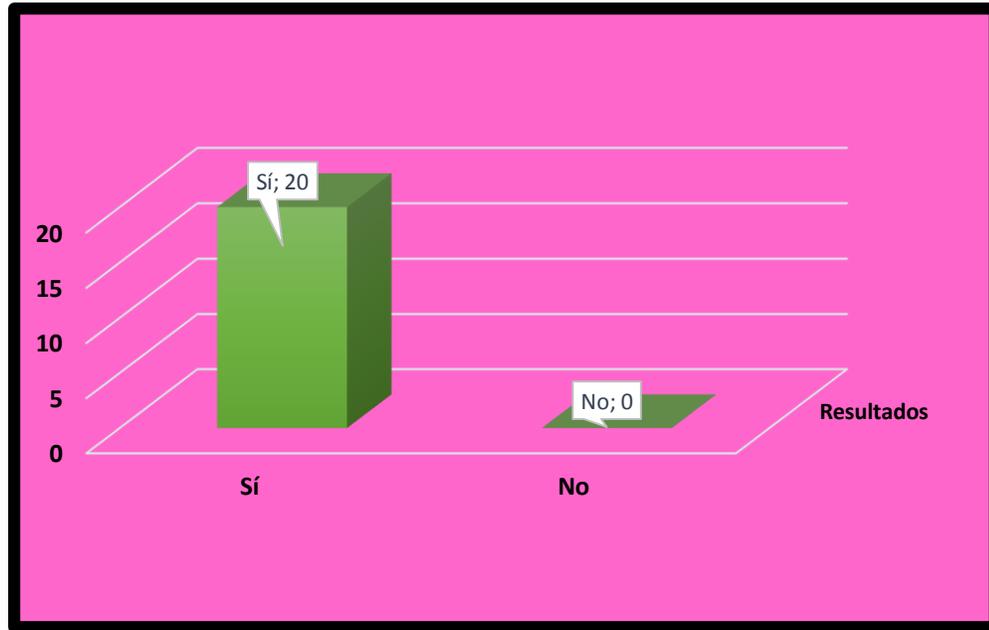
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 4 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 20% de la muestra objeto de estudio afirmaron que las decisiones finales de compra de los clientes están determinadas por los factores personales, tales como: Personalidad, Ocupación, Edad y Situación económica; mientras que 16 clientes afirmaron que la decisión de compra de los clientes no es determinada por los factores personales, ya que estos factores determinan los caracteres bajo los cuales se sectoriza al mercado y no influye en los clientes acerca de los productos que compran o que recomiendan.

GRÁFICO N° 49

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTITRÉS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



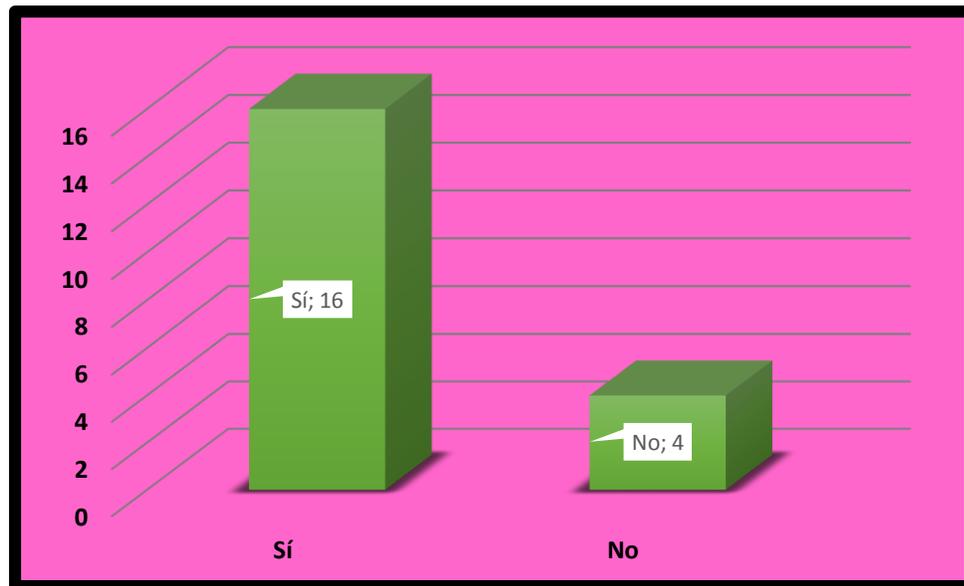
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra objeto de estudio afirmaron que siempre se informan acerca de todos los detalles de los productos antes de comprarlos, pues necesitan saber si el producto es el adecuado para satisfacer sus actuales necesidades y conocer la calidad de dicho producto, por lo que los clientes consultan al personal de la empresa acerca de toda la información relevante de los productos para evitar llevarse sorpresas que los perjudiquen o le dañen la buena imagen de la marca y los productos de la empresa.

GRÁFICO N° 50

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTICUATRO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



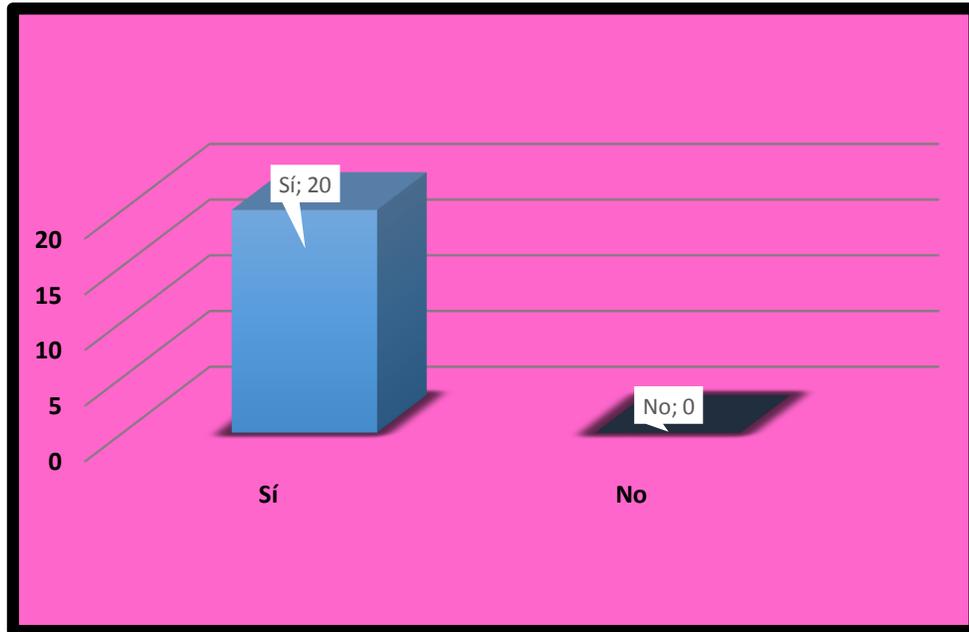
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 16 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 80% de la muestra objeto de estudio afirmaron que evalúan el diseño, marca, calidad y empaque de los productos de la empresa antes de realizar su compra; mientras que 4 clientes que representan el 20% de la muestra afirmaron que no evalúan el diseño, marca, calidad y empaque de los productos, porque simplemente no representan factores relevantes, con excepción de la calidad, la cual solo pueden conocer después de usar los productos de la empresa.

GRÁFICO N° 51

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTICINCO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



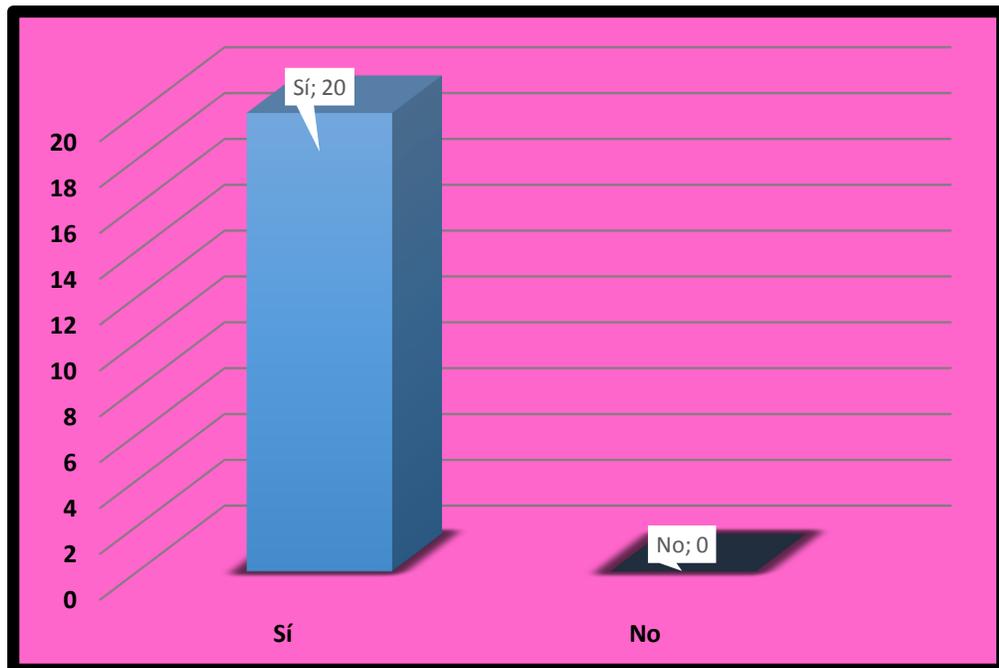
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra objeto de estudio afirmaron que su decisión final de compra está determinada por su experiencia con productos similares a los de la empresa, porque ellos asocian erróneamente los productos de un mismo tipo esperando que todos tengan la misma calidad, pero por otra parte aunque no identifiquen la marca estrictamente, ellos identifican el lugar donde adquieren el producto y confían en los productos de la empresa.

GRÁFICO N° 52

GRÁFICO PARA LA PREGUNTA NÚMERO VEINTISEÍS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017.



Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: 20 clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga, los cuales representan el 100% de la muestra objeto de estudio afirmaron que después de adquirir los productos de la empresa ellos se sienten satisfechos con los productos que compraron, porque la calidad que le asigna un lugar dentro del mercado y entre los clientes asegura que sus necesidades sean satisfechas permitiéndoles hacer uso adecuadamente de los productos que la empresa oferta al mercado.

4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la prueba de hipótesis del presente trabajo de investigación se desarrolló el método de Chi Cuadrado, que se presenta a continuación.

CUADRO 03

Prueba de hipótesis de acuerdo al método del χ^2 de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua – Ambo - 2017.

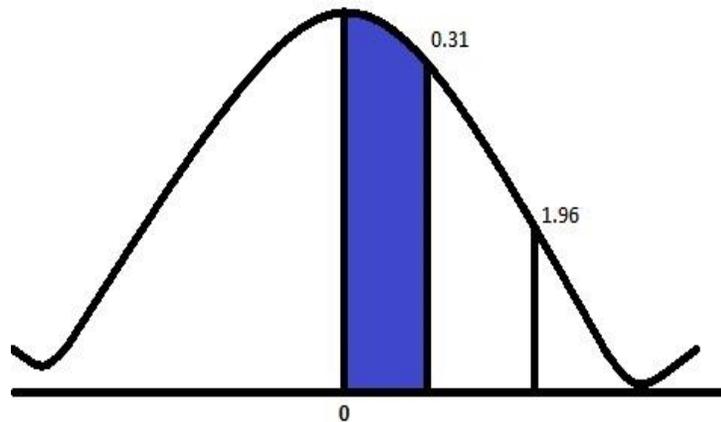
RESPUESTAS	X	Y	Fo - Fa	(Fo - Fa) ²	(Fo - Fa)/Fa
SI	5	16	-11	121	0.69
NO	0	4	-4	16	-1
TOTAL	5	20	-15	137	0.31

Fuente : Cuadro N° 03 y 04

Elaboración: Propia

$$Z = 1,96$$

$$Ji^2 = 0.31$$



$$Ji^2 < Z$$

$$0.31 < 1.96$$

Toma de decisión: Como Ji^2 hallada es menor (0.31) lo cual refleja que dicho resultado es inferior al rango propuesto ($Z=1.96$) entonces se acepta la hipótesis de investigación planteada y se rechaza la hipótesis nula; por lo que podemos afirmar que la estrategia del marketing mix se relaciona positivamente con el incremento de ventas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, detallamos las investigaciones y sus hallazgos que corresponden al tema de estudio, divididos por su lugar de procedencia.

5.1 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES

De acuerdo al antecedente internacional “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DEL RESTAURANTE “LIZBURGUER” DEL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA. ECUADOR. PERIODO 2017”. La investigadora TACURI ATIAJA, Jacqueline Lizbeth que logró proponer una manera adecuada para la implementación de las adecuadas estrategias comerciales, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

Si se realiza las estrategias comerciales propuestas, será apropiado para la comercialización de los productos y servicios ofrecidos por el restaurante —Lizburguer y para ganar posicionamiento en el mercado, así como mejorar sus ventas del sector de Baños en la provincia de Tungurahua.

Y por tanto como los resultados sugeridos en nuestra investigación, que se evidencia en los cuadros 4 y 5 de nuestra investigación, el empleo de las estrategias del marketing mix y el incremento en las ventas de la empresa está subyugado al hecho de realizar un

acondicionamiento de las estrategias a las exigencias claras y exactas de la clientela del mercado local.

A nivel regional tenemos la tesis “EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS COLOCACIONES DE CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO MAYNAS AGENCIA HUÁNUCO. HUÁNUCO. PERIODO 2015”. El investigador RAMÓN GABRIEL, Camilo Lenin que logró demostrar la relación que existe entre el empleo del marketing mix y las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. El tesista llegó a la siguiente conclusión:

“La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”. De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja.

Concluyendo y como se evidencia en los resultados expuestos en los cuadros 4 y 5 de este informe, la eficiencia de las estrategias del marketing mix se relaciona con el incremento la oferta de la empresa, siempre que esta no se limite por el escenario del mercado elegido, sino se determine por las exigencias de los clientes y su satisfacción.

5.2 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS BASES TEÓRICAS DEL MARCO TEÓRICO

Según los autores, Philip Kotler y Gary Armstrong (2007:10), afirman que:

“Los consumidores no comprarán el número suficiente de productos de la empresa a menos que ésta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala.”

Como se evidencia en los resultados que muestran las preguntas N° 8, 9 y 10 del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hidrocultivos la Chavelita; 8 clientes dijeron que prefieren la publicidad difundida por un programa de radio y 16 clientes dijeron que no les agrada este medio de difusión; la totalidad de clientes afirmaron que prefieren que la empresa mantenga su venta personal; 4 clientes afirmaron que les gusta recibir promociones de venta escrita y 16 clientes dijeron que no les gusta recibir este tipo de publicidad. De esta manera se cumple lo dicho por Philip Kotler y Gary Armstrong. Los niveles de venta dependen del esfuerzo que la empresa invierta en su programa publicitario y los medios para la difusión de este.

Según William, j Stanton y Michael j. Etzel y Bruce j. Walker (2007:6) Plantean que:

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarle precio, promoverlos y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

Como se muestra en los resultados de la pregunta N° 1, del cuestionario realizado a los trabajadores de la empresa; la totalidad de trabajadores opinan que los productos son de calidad, demostrando un correcto empleo del marketing en la planificación y producción de su oferta, así como de los demás aspectos de su oferta en el mercado.

5.3 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS EN BASE A LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

Según nuestra hipótesis general “Las estrategias del Marketing Mix se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017”.

Como se evidencia en nuestra prueba de hipótesis en base a que nuestro resultado es de 0.31 se encuentra dentro del área de aceptación con referencia al coeficiente de confianza 1,96.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias del marketing mix se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua – Ambo. Promocionando las bondades de los productos de calidad garantizada por un adecuado proceso de producción y un correcto empleo del marketing mix que detalla los procedimientos necesarios para un excelente desarrollo de la actividad económica.
2. El producto se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua – Ambo. Porque la calidad del producto precedida por: La materia prima, los insumos y un adecuado proceso de producción, asegura la preferencia de los clientes por un producto que satisface sus expectativas y por tanto genera un incremento en las ventas de la empresa.
3. El precio se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua – Ambo. Porque la empresa comprendió que, si desea competir con las empresas de su sector en el mercado, no puede elevar deliberadamente los precios de sus productos, pues para conservar a sus clientes y conseguir nuevos clientes, el precio es uno de los factores determinantes de la decisión final de compra.
4. La promoción se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de

Armatanga - Tomayquichua – Ambo. Pues para que un producto sea adquirido, es necesario que los clientes sepan de dicho producto por medio de publicidad difundida por medios que resulten de fácil acceso y prácticos para el itinerario cotidiano de la clientela de la empresa a la que se pretende llegar.

5. La plaza se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua – Ambo. Porque la forma de distribución y la eliminación de intermediarios en la entrega del producto a los clientes finales, beneficia a la empresa y a los clientes por abaratar el precio de los productos y promover una mejor relación entre el cliente y la empresa, quien diversifica su oferta para adecuarla a las exigencias de la demanda en el mercado, incrementando sustancialmente sus ventas.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere implementar las estrategias del marketing mix en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua – Ambo para incrementar las ventas en la empresa, pues de esta forma se contribuirá en el mejoramiento del producto, la fijación de precio, la distribución y promoción del mismo permitiendo a los clientes acceder de modo más fácil a ellos.
2. Se sugiere cuidar que los productos de la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua – Ambo sean de buena calidad y que permita satisfacer las expectativas de los clientes permitiéndole a la empresa mantener el buen prestigio de su marca y la preferencia del mercado por sus productos.
3. Se sugiere fijar precios que difieran de la competencia ligeramente, beneficiando a los clientes porque de esta manera se asegura gran parte de la preferencia del mercado y un incremento en las ventas, constante que será permanente siempre que la calidad de los productos no decepcione las expectativas de los clientes.
4. Se sugiere emplear un correcto programa de promoción para los productos de la empresa que les permita dar a conocer sus bondades y características, a través de medios de distribución eficientes y de fácil acceso, para que los clientes puedan recibir la publicidad de la empresa en el acostumbrado desempeño de sus actividades diarias.
5. Considerar que la plaza se relaciona con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de

Armatanga - Tomayquichua – Ambo. Por esta razón se sugiere que la empresa implemente formas de distribución directa que evite a los intermediarios para abaratar el precio de los productos y mejorar la interacción entre la empresa y los clientes fieles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIAS, F (2004) El informe de investigación. Guía para su elaboración. Venezuela: editorial Episteme.

ARELLANO CUEVA, Rolando. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

BELCH, George E y BELCH, Michel A. (2002) en su libro PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: perspectiva de la comunicación Marketing Integral. Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Chris Ritchie. (2012). Mercadotecnia. Primera Edición. Editorial Pearson. México.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar - 2010 "Metodología De La Investigación" Quinta Edición, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México

Jorge Eliécer Prieto Herrera. (2009). Investigación de mercado. Primera Edición. Editorial Ecoe Ediciones. Bogotá.

PHILIP, Kotler y AMSTRONG, Gary. (2007). Marketing Versión Para Latinoamérica. Décimo primera Edición. Editorial Pearson. México.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Pearson. México.

Vara Horna, Arístides Alfredo - 2012 "Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales." Tercera Edición, Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2009). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición.

WEB

www.tesisproyectos.com

http://www.introduccion_marketing/factores_influyen_comportamiento_consuidor.html

www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html.

TESIS

- LOZANO DÁVILA, Reiter. (2013) “Influencia de las Estrategias de Comercialización del café orgánico en la rentabilidad y Su posición competitiva en los Mercados Internacionales de los caficultores del Alto Huallaga”, Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco. Perú.
- VÁSQUEZ ALVARADO, Alicia Paola. (2013) “Estrategias de Marketing Mix de Retail para Incrementar el Nivel de Ventas de la Empresa Practimuebles S.A.C. Trujillo.”. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- CORONEL CAJÁN, Aldo Israel. (2016) “Estrategias de Marketing Mix para el Incremento de ventas en la Fábrica de Dulces Finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque”. Universidad Señor de Sipán. Perú.

ANEXOS



*Documentos de
Validación de
Instrumento*



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Oficio N°001-2017-UNHEVAL.

SEÑOR(A) : Dr. Auberto Oliveros Dávila
Docente de la E.P de Ciencias Administrativas

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicio de expertos.

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigimos a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: "LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA - AMBO - 2017", trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que solicitamos su colaboración como especialista en dicho tema de investigación, apelando a su trayectoria como profesional y docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para el efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Le agradecemos por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente,

CAPCHA JUIPA, Yolinda
ALUMNA INVESTIGADORA

RODRIGUEZ LASTRA, Yeni Margot
ALUMNA INVESTIGADORA



10. ¿Le gustaría recibir promociones de venta escrita?

SI () NO ()

11. ¿Está usted de acuerdo con la preocupación de la empresa por fortalecer sus relaciones públicas?

SI () NO ()

12. ¿A usted le agradecería que la empresa establezca una comunicación directa con sus clientes para entender mejor sus necesidades?

SI () NO ()

13. ¿Está Usted de acuerdo con adquirir un producto de la empresa Hidrocultivos la Chabelita directamente de los puntos de distribución de la empresa?

SI () NO ()

14. ¿Le agradecería que la empresa implemente la venta de sus productos por correo?

SI () NO ()

15. ¿Está Usted de acuerdo con adquirir un producto de la empresa Hidrocultivos la Chabelita mediante ventas online?

SI () NO ()

16. ¿Considera acertado que la empresa Hidrocultivos la Chabelita oferte sus productos por llamadas telefónicas?

SI () NO ()

17. ¿Preferiría usted que la empresa Hidrocultivos la Chabelita use máquinas para automatizar la venta de sus productos?

SI () NO ()

18. ¿Cree que es necesario que la empresa cuide todos los detalles relacionados con su proceso de ventas?

SI () NO ()

19. ¿Considera usted que sería apropiado que la empresa implemente un programa de distribución al mayoreo para sus clientes fieles?

SI () NO ()

20. ¿Cuándo usted adquiere un producto los factores socioculturales como: las opiniones de familiares, Clase social, Moda y Opiniones de amistades, Tienen mayor influencia en su decisión?

- SI () NO ()
21. ¿Los factores psicológicos como: Agrado por el producto, Impulso y Experiencia influyen en su decisión de compra?
- SI () NO ()
22. ¿Los factores personales tales como: Personalidad, Ocupación, Edad y Situación económica influyen más en su decisión de compra de un producto?
- SI () NO ()
23. ¿Antes de adquirir un producto, se informa sobre este?
- SI () NO ()
24. ¿Antes de adquirir un producto usted evalúa el diseño, marca, calidad y empaque?
- SI () NO ()
25. ¿Su decisión final de compra está determinada por su experiencia de vida?
- SI () NO ()
26. Después de adquirir el producto de la empresa ¿Se siente satisfecho?
- SI () NO ()

Gracias por su tiempo

9. ¿Sugiere usted que la empresa conserve y refuerce la venta personal para la oferta de sus productos?

SI () NO ()

10. ¿Le gustaría distribuir promociones de venta escrita?

SI () NO ()

11. ¿Está usted de acuerdo con apoyar en las acciones necesarias para cuidar la preocupación de la empresa por reforzar sus relaciones públicas?

SI () NO ()

12. ¿A usted le agrada que la empresa establezca una comunicación directa con sus clientes para entender mejor sus necesidades?

SI () NO ()

13. ¿Está Usted de acuerdo con distribuir un producto de la empresa Hidrocultivos la Chabelita directamente a los clientes de la empresa?

SI () NO ()

14. ¿Le agrada que la empresa implemente la venta de sus productos por correo?

SI () NO ()

15. ¿Está Usted de acuerdo con ofrecer un producto de la empresa Hidrocultivos la Chabelita mediante internet?

SI () NO ()

16. ¿Considera acertado que la empresa Hidrocultivos la Chabelita oferte sus productos por llamadas telefónicas?

SI () NO ()

17. ¿Preferiría usted que la empresa Hidrocultivos la Chabelita use máquinas para automatizar la venta de sus productos?

SI () NO ()

18. ¿Considera una estrategia acertada si la empresa cuida todos los detalles en el momento en el que su personal realiza sus ventas?

SI () NO ()

19. ¿Considera usted que sería apropiado que la empresa implemente un programa de distribución al mayoreo para sus clientes fieles?

SI () NO ()

20. ¿Cuándo usted ofrece un producto, los factores socioculturales como: las opiniones de familiares, Clase social, Moda y Opiniones de amistades tienen mayor influencia en la decisión de los clientes?

SI () NO ()

21. ¿Los factores psicológicos como: Agrado por el producto, Impulso y Experiencia influyen en la decisión de compra de los clientes?

SI () NO ()

22. ¿Los factores personales tales como: Personalidad, Ocupación, Edad y Situación económica influyen más en la decisión de compra de un producto por los clientes?

SI () NO ()

23. ¿Antes de adquirir un producto, los clientes se informan acerca de todas las características de este?

SI () NO ()

24. ¿Antes de adquirir un producto los clientes evalúan el diseño, marca, calidad y empaque?

SI () NO ()

25. Por su experiencia en la empresa ¿Cree usted que la decisión final de compra de los clientes está determinada por su experiencia con productos similares a los de la empresa?

SI () NO ()

26. Después de adquirir el producto de la empresa ¿Los clientes se sienten satisfechos?

SI () NO ()

Gracias por su tiempo



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GUIA DE ENTREVISTA



PERSONA A ENTREVISTAR: GERENTE

PERSONA ENTREVISTADORA: CAPCHA JUIPA, YOLINDA

LUGAR DE ENTREVISTA: EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA

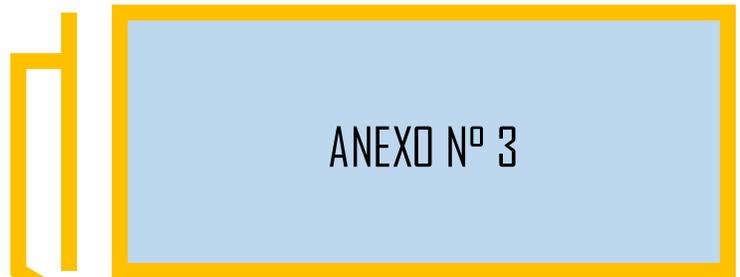
FECHA DE ENTREVISTA: 20 DE JULIO

HORA DE ENTREVISTA: 11:00 AM

Instrucción:

Reciba Ud. nuestro cordial saludo y manifestarle nuestra gratitud por brindarnos su tiempo para responder preguntas que nos ayudará en nuestro trabajo de investigación titulado “LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017”

1. ¿Usted considera que el uso de estrategias del marketing es necesario para el buen funcionamiento de una empresa? ¿Por qué?
2. ¿La empresa programa actividades para lograr algún objetivo?
3. ¿Cree usted que la situación actual del mercado huanuqueño le ofrece oportunidades de crecimiento a su empresa?
4. ¿La Empresa Hidrocultivos la Chabelita realiza investigación del mercado para conocer las necesidades o gustos de los clientes?
5. ¿Por qué cree que los clientes compran los productos que ofrece la empresa Hidrocultivos la Chabelita?
6. ¿En qué meses del año las ventas de la Empresa Hidrocultivos la Chabelita son significativamente mayores?
7. ¿Cómo considera Usted los procedimientos que realiza la Empresa Hidrocultivos la Chabelita. en cuanto a la atención al cliente, reclamos?
8. ¿Cree usted que la Empresa Hidrocultivos la Chabelita se encuentra ubicado en lugares accesibles para los clientes?
9. ¿Usted cree que la Empresa Hidrocultivos la Chabelita debe abrir más puntos de ventas a nivel local?
10. ¿Cree usted que los clientes están de acuerdo con los precios de los Productos que ofrece la empresa Hidrocultivos la Chabelita?



*Matriz de
Consistencia*

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA - TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017”

TESISTAS:

- ✓ Capcha Juipa, Yolinda
- ✓ Rodriguez Lastra, Yeni Margot

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>P.G: ¿De qué manera se relaciona las estrategias del marketing mix con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo - 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>O.G: Determinar la relación de las estrategias del marketing mix con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Hi: Las estrategias del Marketing Mix se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.</p> <p>Ho: Las estrategias del Marketing Mix se relaciona negativamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de</p>	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Estrategias de marketing mix.</p>	<p>producto</p> <p>Precio</p> <p>plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Tipos de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad ✓ Empaque ✓ Marca ✓ Variedad ✓ Diseño ✓ Costos ✓ Utilidades ✓ Competencia ✓ valor ✓ canal de distribución ✓ Publicidad ✓ Venta personal ✓ Promoción de ventas ✓ Relaciones públicas ✓ Marketing directo ✓ Venta personal ✓ Venta por correo ✓ Venta online ✓ Telemarketing

<p>P.E.1. ¿Cómo se relaciona el producto con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua -Ambo - 2017?</p>	<p>O.E.1. Identificar la relación del producto con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.</p>	<p>Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017. HIPOTESIS ESPECÍFICOS: Hi1. El producto se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua -Ambo – 2017.</p>	<p>DEPENDIENTE: Incremento Ventas</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ venta por máquinas automáticas ✓ venta al detalle ✓ venta al mayoreo
<p>P.E.2. ¿Cómo se relaciona el precio con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo - 2017?.</p>	<p>O.E.2 Determinar la relación del precio con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.</p>	<p>Ho1: El producto se relaciona negativamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua -Ambo – 2017.</p>		<p>Comportamiento del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Factores socioculturales ✓ Factores psicológicos ✓ Factores personales ✓ Factores geográficos
<p>P.E.3. ¿Cómo se relaciona la promoción con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de</p>	<p>O.E.3. Determinar la relación de la promoción con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro</p>	<p>Hi2. El precio se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de</p>			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso de decisión del consumidor <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas • Decisión de compra • Comportamiento o posterior a la compra

<p>Armatanga - Tomayquichua - Ambo - 2017?</p> <p>P.E.4. ¿Cómo se relaciona la plaza con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo - 2017?</p>	<p>Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017</p> <p>O.E.4. Determinar la relación de la plaza con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.</p>	<p>Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.</p> <p>Ho2: El precio se relaciona negativamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.</p> <p>Hi3. La promoción se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.</p> <p>Ho3: La promoción se relaciona negativamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo – 2017.</p>			
--	---	---	--	--	--

Hi4. La plaza se relaciona positivamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo - 2017.

Ho4: La plaza se relaciona negativamente con el incremento de ventas en la empresa Hidrocultivos la Chabelita del Centro Poblado Menor de Armatanga - Tomayquichua - Ambo - 2017.

POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO/NIVEL Y TIPO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	INFORMANTES	TIPO DE PROCESAMIENTO DE DATOS
<p>POBLACIÓN La población del presente trabajo de investigación está conformada por 20 clientes y 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita.</p> <p>MUESTRA La muestra del presente trabajo de investigación es no probabilística en razón de lo que se escogió el total de la población que es de 20 clientes y 5 trabajadores de la empresa Hidrocultivos la Chabelita.</p>	<p>DISEÑO: NO experimental con su variante seccional.</p> <p>NIVEL: Descriptivo/correlacional</p> <p>TIPO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ POR SU ALCANCE TEMPORAL: Sincrónica o seccional ➤ POR SU AMPLITUD: Micro administrativo ➤ POR SU PROFUNDIDAD: Descriptiva/Correlacional. 	<p>Se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:</p> <p>TÉCNICA 1: La encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO 1: Cuestionario.</p> <p>TÉCNICA 2: La entrevista.</p> <p>INSTRUMENTO 2: Guía de entrevista.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 20 restaurantes del distrito de Huánuco que son clientes de la empresa Hidrocultivos la Chabelita. ➤ El Gerente de la empresa. 	<p>Se utilizó las técnicas de la Estadística Descriptiva, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gráficos de barra porcentual. ✓ Análisis e interpretación de resultados.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 de 13

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: CAPCHA JUIPA, YOLINDA

DNI: 77177624 Correo electrónico: YolindaCapchaJuipa@gmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 929742053 Oficina _____

Apellidos y Nombres: RODRIGUEZ LASTRA, YENI MARGOT

DNI: 45450127 Correo electrónico: margoths_24@hotmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 969339172 Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO</u>
E. P.:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</u>

Título Profesional obtenido:

LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

Título de la tesis:

"LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACION CON

UNIVERSIDAD NACIONAL
HERMILIO VALDIZAN



REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS
INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS
ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

RESPONSABLE DEL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL UNHEVAL

VERSION

FECHA

PAGINA

OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL

0.0

06/01/2017

11 de 13

EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCUITIVOS LA CHABELITA

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PUBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo.

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 18/03/19

Firma del autor y/o autores:



RESOLUCIÓN N° 0179-2018-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 09 de abril de 2018.

Vistos los documentos que se adjuntan en siete (7) folios;

CONSIDERANDO:

Que, con solicitud en FUT N° 0407294, de fecha 05.ABR.2018, las ex alumnas, Yolinda CAPCHA JUIPA y Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, solicitan designación de Asesor de Tesis Colectiva y proponen al profesor, Dr. Reiter LOZANO DÁVILA, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que, en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: **"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."**;

Que, en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: **"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"**;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** al profesor, **Dr. Reiter LOZANO DÁVILA** como Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas, Yolinda CAPCHA JUIPA y Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Colectiva de las ex alumnas precedentes.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesadas y quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

UIFCAT/Asesor de Tesis (1)/Interesadas (2)/Archivo.



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 0528-2018-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 23 de Julio 2018

Visto los documentos que se acompañan en seis (6) folios, más ejemplar del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0179-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 09.ABR.2018, se designó al profesor **Dr. Reiter LOZANO DÁVILA**, Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas, **Yolinda CAPCHA JUIPA** y **Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con Resolución N° 0315-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 17.MAY.2018, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado: "**LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA – TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017**", presentada por las tesistas, ex alumnas, **Yolinda CAPCHA JUIPA** y **Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, conformados por los profesores, **Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza, Metodólogo** y el **Dr. Roger Wilfredo Céspedes Revelo, Especialista**;

Que, con INFORME N° 010-2018-DRNCG-UNHEVAL/FCAT, de 18.JUL.2018, el Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza, **Metodólogo** y con INFORME N° 002-2018-UNHEVAL/FCAT/J Ad Hoc/RWCR-E, recepcionado el 21.JUN.2018, del Dr. Roger Wilfredo Céspedes Revelo, **Especialista**, en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de tesis Colectiva intitulado, "**LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA – TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017**", presentada por las tesistas, ex alumnas, **Yolinda CAPCHA JUIPA** y **Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, emiten informe con opinión **FAVORABLE**, y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que, en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03 AGO 2017, que expone: "**Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad ...**". Asimismo, el Art. 16° señala: "**Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis**"; y;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, "**LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA – TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017**", presentada por las tesistas, ex alumnas, **Yolinda CAPCHA JUIPA** y **Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

UIFCAT (1)/ Asesor de Tesis (1)/Interesadas (2)/Archivo



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 0894-2018-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 12 de diciembre de 2018

Visto los documentos que se acompañan en cinco (05) folios;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución N° 0179-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 09.ABR.2018, se designó al profesor **Dr. Reiter LOZANO DÁVILA**, Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas, **Yolinda CAPCHA JUIPA** y **Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con Resolución N° 0315-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 17.MAY.2018, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA – TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017**", presentada por las tesistas, ex alumnas, **Yolinda CAPCHA JUIPA** y **Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, conformados por los profesores, **Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza, Metodólogo** y el **Dr. Roger Wilfredo Céspedes Revelo, Especialista**;

Que con Resolución N° 0528-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 23.JUL.2018, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, "**LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA – TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017**", presentada por las tesistas, ex alumnas, **Yolinda CAPCHA JUIPA** y **Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con Resolución N° 783-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 29.OCT.2018, se designó a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva titulada, "**LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA – TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017**", presentada por las tesistas, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Yolinda CAPCHA JUIPA** y **Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO, Presidente**; **Dr. Quintidiano Napoleón CÉSPEDES GALARZA Secretario**; **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA, Vocal** y el **Dr. Aurelio SIMÓN ROSAS, Accesitario**;

Que con INFORME N° 03-2018-UNHEVAL/FCAT/EOCA/RWCR-JT, recepcionado el 19.NOV.2018, el Dr. Roger Wilfredo Céspedes Revelo, Presidente; INFORME N° 19-2018-UNHEVAL-FCAT/DRNCG, recepcionado el 07.DIC.2018, del Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza, Secretario y el INFORME N° 35-2018-UNHEVAL-FCAT/JAOD, recepcionado el 04.DIC.2018, del Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, Vocal, en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis Colectiva titulada, "**LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA – TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017**", presentada por las tesistas, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Yolinda CAPCHA JUIPA** y **Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud en FUT N° 0447487, de 11.DIC.2018, las tesistas, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Yolinda CAPCHA JUIPA** y **Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA**, de la Escuela Profesional



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

de **Ciencias Administrativas**, solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su tesis Colectiva titulada, **"LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA – TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017"**, toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **viernes 14 de diciembre de 2018, a las 09:00 a.m.**;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2007-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, Artículo 24° que señala: **"El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 10° del presente Reglamento"**. Asimismo, el Artículo 25° señala: **"Una vez que los miembros del Jurado hubieran informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad Valdizana en general y a la comunidad de la facultad en particular"**;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectiva titulada, **"LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA – TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017"**, presentada por las tesis, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Yolinda CAPCHA JUIPA y Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, para el día **viernes 14 de diciembre de 2018, a las 09:00 a.m.**, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, 5to. Piso – Pabellón VB, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 31° y 32° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL:

Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO	Presidente
Dr. Quintidiano Napoleón CÉSPEDES GALARZA	Secretario
Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	Vocal
Dr. Aurelio SIMÓN ROSAS	Accesitario

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados de tesis (4)/Asesor de Tesis (1)/Interesadas (2)/Archivo.



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN – HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los ...CATOCE... días del mes de ...DICIEMBRE... del año 2018, siendo a horas ...9.10..., en mérito a la Resolución N° 0894-2018-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 12.DIC.2018, con el cual se FIJA hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva Titulada, "LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA HIDROCULTIVOS LA CHABELITA DEL CENTRO POBLADO MENOR DE ARMATANGA – TOMAYQUICHUA – AMBO - 2017", presentada por las tesisistas, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Yolinda CAPCHA JUIPA** y **Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, siendo Asesor de Tesis el profesor, **Dr. Reiter LOZANO DÁVILA**, designado con Resolución N° 0179-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 09.ABR.2018. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con Resolución N° 783-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 29.OCT.2018:

Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO	Presidente
Dr. Quintidiano Napoleón CÉSPEDES GALARZA	Secretario
Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	Vocal
Dr. Aurelio SIMÓN ROSAS	Accesitario

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTAS	1° Miembro	2° Miembro	3° Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Yolinda CAPCHA JUIPA	16	14	15	15	QUINCE
Yeni Margot RODRIGUEZ LASTRA	15	15	15	15	QUINCE

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas ...10.15..., en fe de lo cual firmamos.

Dr. Roger Wilfredo Céspedes Revelo
PRESIDENTE

Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza
SECRETARIO

Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
VOCAL