



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

**La Implementación de Estrategias de Marketing y su Influencia en las
Ventas en la Empresa Minimarket Panamá S.A.C.**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Gerencia**

AUTOR

Linares Mego, Juan Fernando

(ORCID: 0000-0002-9255-0987)

ASESOR

Salazar Quea, Luis Ricardo

(ORCID: 0000-0003-0169-9565)

Lima, Perú
(2023)

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Linares Mego Juan Fernando.

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI.

Número de documento de identidad del AUTOR: 76567270.

Datos de asesor

Salazar Quea, Luis Ricardo.

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI.

Número de documento de identidad del ASESOR: 07197152.

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto, Juan Luis, DNI:07815722, ORCID:0000-0003-2454-4179.

JURADO 2: Gálvez Castillo, José Wilhelm, DNI: 07813680, ORCID

:0000-0003-0526-2934.

JURADO 3: Veliz Duarte, Jesús Álvaro, DNI:10309432, ORCID: 0000-0003-4661-051X.

JURADO 4: Angulo Chocano, Veronica Esther, DNI:09379299,

ORCID:0000-0002-6282-0114.

Datos de la investigación:

Campo del conocimiento OCDE5.02.04.

Código del programa. 413256.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por indicarme el norte que se tiene que seguir, así mismo se la dedico con afecto a mi madre Esmeria Díaz Díaz por brindarme su afecto quien siempre me apoyo a lo largo de toda mi vida, a mi padre Hilmer Linares Díaz por brindarme su apoyo y guía en todo momento, a mis hermanos, familiares y amigos que les tengo gran afecto.

Dedicado a esas personas que me motivaron en la realización de la presente tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Gerencia.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios, a mi madre Esmeria Díaz Díaz, a mi padre Hilmer Linares Díaz por estar apoyándome, así como también guiándome en este camino.

A mi asesor el MBA Luis Ricardo Salazar Quea por todo su apoyo y guía a lo largo de este proceso de licenciamiento.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis es para optar el grado de licenciado de administración y gerencia por la universidad Ricardo Palma. Es un estudio que se enfoca en aplicar las estrategias de marketing con el objetivo de influir en las ventas de la empresa para lo cual será relevante aplicar el marketing mix donde se desarrollará el precio, servicio de atención al cliente, promoción y plaza; también se analizará las preferencias de los consumidores para determinar las necesidades de los clientes.

En el capítulo I se presenta una descripción de la situación actual de las empresas, la importancia del marketing, el posicionamiento y el marketing mix. En la empresa minimarket Panamá SAC tiene problemas para seguir aumentando sus ventas y expandirse en el mercado, la empresa al ver estos problemas se puso como meta enfocarse en realizar un énfasis en el precio, servicio de atención al cliente, promoción y plaza, así como también en el posicionamiento que la empresa procura lograr para su marca, así mismo se identificó el problema general y los problemas específicos, así como también el objetivo general y los objetivos específicos.

El Capítulo II contiene el marco teórico, los resúmenes de investigaciones nacionales e internacionales que refuerzan el tema de investigación, y también se encuentra las bases teóricas como la gestión estratégica, marketing mix, las cinco fuerzas de Porter y la definición de términos básicos gracias a esta teoría se puede tener una guía y una base para la realización de la tesis.

En el Capítulo III se explica la hipótesis general y las hipótesis específicas, también la descripción de las variables, unidad de análisis, el desarrollo de la matriz de operacionalización de variables y el desarrollo de la matriz de consistencia.

En el Capítulo IV se explica el diseño metodológico de esta tesis, la cual tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo y tiene diseño no experimental. En la presente tesis se aplicó el método hipotético–deductivo donde se realizó un cuestionario a 50 clientes de la empresa minimarket Panamá SAC del distrito de San Bartolo. Se desarrollaron procedimientos de análisis de información, separación de dimensiones entre precio, servicio de atención al cliente, plaza y promoción; procesamientos estadísticos.

En el Capítulo V se basa en la discusión de resultados obtenidos a través de datos cuantitativos y estadísticos, análisis de resultados y discusión de resultados con el objetivo de constatar la hipótesis general como las hipótesis específicas con el fin de demostrar las hipótesis de trabajos y de rechazar las hipótesis nulas.

En el Capítulo VI se enfoca en las conclusiones y recomendaciones que se basan en las hipótesis planteadas y los resultados estadísticos obtenidos que tienen que servir para probar tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	I
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	III
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2 Formulación del Problema	4
1.2.1 Problema General.....	4
1.2.2 Problemas Específicos	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación del Estudio e Importancia	6
1.4.1 Importancia	6
1.4.2 Justificación	6
1.4.2.1 Justificación Teórica	6
1.4.2.2 Justificación Práctica.....	7
1.4.2.4 Justificación Metodológica	7
1.5 Alcance y Delimitaciones	8
1.5.1 Alcance.....	8
1.5.2 Delimitaciones	8
1.5.2.1 Delimitación Espacial	8
1.5.2.2 Delimitación Temporal	8
1.5.2.3 Delimitación Social.....	9
1.5.2.4 Limitaciones del Estudio.....	9
CAPITULO II	10
2. MARCO TEÓRICO-CIENTÍFICO	10
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	10
2.1.1 Antecedentes Nacionales de la investigación.....	10
2.1.1.1 Antecedente Nacional 1	10
2.1.1.2 Antecedente Nacional 2	11
2.1.1.3 Antecedente Nacional 3	12
2.1.1.4 Antecedente Nacional 4	13
2.1.1.5 Antecedente Nacional 5	15

2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	16
2.1.2.1 Antecedente Internacional 1.....	16
2.1.2.2 Antecedente Internacional 2.....	19
2.1.1.3 Antecedente Internacional 3.....	20
2.1.1.4 Antecedente Internacional 4.....	22
2.1.1.5 Antecedente internacional 5.....	23
2.2 Estructura Teórica y Científica que sustenta el Estudio.....	25
2.2.1 Definición de la Variable Independiente.....	25
2.2.2 Definición de la Variable Dependiente.....	38
2.3 Definición de Términos Básicos.....	40
CAPITULO III.....	42
3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	42
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos.....	42
3.1.1 Hipótesis General.....	42
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	42
3.2 Identificación de variables y unidad de análisis.....	43
3.3 Matriz de Operacionalización de Variables.....	44
3.4 Matriz de Lógica de Consistencia.....	45
CAPÍTULO IV.....	46
4. MÉTODO.....	46
4.1 Tipo y método de Investigación.....	46
4.2 Diseño Especifico de Investigación.....	46
4.3 Población, Muestra o Participantes.....	48
4.3.1 Población Objetivo.....	48
4.3.2 Muestra o Participantes.....	49
4.4 Instrumento de Recogida de Datos.....	50
4.4.1 Dimensión del Precio.....	51
4.4.2 Dimensión de Servicio de Atención al cliente.....	51
4.4.3 Dimensión Promoción.....	51
4.4.4 Dimensión Plaza.....	52
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	53
4.6 Procedimiento de ejecución del estudio.....	53
CAPÍTULO V.....	54
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	54
5.1 Datos Cuantitativos.....	54
5.1.1 Dimensión Precio.....	54
5.1.2 Dimensión Servicio de Atención al cliente.....	59

5.1.3 Dimensión Promoción.....	70
5.1.4 Dimensión Plaza	78
5.2 Análisis de Resultados	88
5.2.1 Prueba de Hipótesis General	88
5.2.1 Pruebas de Hipótesis Específicas	90
5.2.1.1 Prueba de Hipótesis Específica 1	90
5.2.1.2 Prueba de Hipótesis Específica 2	92
5.2.1.3 Prueba de Hipótesis Específica 3	94
5.2.1.4 Prueba de Hipótesis Específica 4	96
5.3 Discusión de Resultados	98
CAPÍTULO VI.....	99
6. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES.....	99
6.1 Conclusiones	99
6.2 Recomendaciones.....	100
REFERENCIAS:.....	102
APÉNDICES.....	106
Apéndice 1: Matriz de Consistencia	106
Apéndice 2: Formato de Encuesta.....	107
Apéndice 3: Organigrama de la empresa minimarket Panamá SAC.....	109
Apéndice 4: Misión, visión y valores de la empresa minimarket Panamá SAC	110
Apéndice 5: Plan de acción a implementar en la empresa minimarket Panamá SAC.	111
Apéndice 6: Carta de autorización de uso de Información de la empresa Minimarket Panamá S.A.C.....	112

Índice de Tablas:

Tabla 1 Tabla de identificación de variables y unidad de análisis.	43.
Tabla 2 Tabla de matriz de operacionalización de variables.....	44
Tabla 3 Resultado numéricos y porcentuales de la dimensión servicio de atención al cliente...	60
Tabla 4 Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión promoción.....	71

Índice de Figuras:

Figura 1 Representación gráfica de la respuesta a la dimensión precio de los encuestados.	55
Figura 2 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 1 de los encuestados.	56
Figura 3 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 2 de los encuestados.	57
Figura 4 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 3 de los encuestados.	58
Figura 5 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 4 de los encuestados.	59
Figura 6 Representación gráfica de la dimensión servicio de atención al cliente de los encuestados.	61
Figura 7 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 5 de los encuestados.	63
Figura 8 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 6 de los encuestados.	64
Figura 9 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 7 de los encuestados.	65
Figura 10 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 8 de los encuestados.	66
Figura 11 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 9 de los encuestados.	67
Figura 12 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 10 de los encuestados.	68
Figura 13 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 11 de los encuestados.	69
Figura 14 Representación gráfica de la dimensión promoción de los encuestados.	72
Figura 15 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 12 de los encuestados.	73
Figura 16 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 13 de los encuestados.	74
Figura 17 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 14 de los encuestados.	75
Figura 18 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 15 de los encuestados.	76
Figura 19 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 16 de los encuestados.	77
Figura 20 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 17 de los encuestados.	78
Figura 21 Representación gráfica de las respuestas a la dimensión plaza de los encuestados.	80
Figura 22 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 18 de los encuestados.	81
Figura 23 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 19 de los encuestados.	83
Figura 24 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 20 de los encuestados.	84
Figura 25 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 21 de los encuestados.	85
Figura 26 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 22 de los encuestados.	85
Figura 27 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 23 de los encuestados.	87
Figura 28 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 24 de los encuestados.	88

RESUMEN

La presente tesis de investigación se elaboró con el objetivo de determinar la influencia de la aplicación de estrategias de marketing en las ventas en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC, para lo cual se aplicó el marketing mix, así como también se investigó las preferencias de los consumidores, y se determinó el posicionamiento que tiene la empresa respecto a sus clientes.

Esta investigación es de tipo aplicada porque se apoya en la base teórica y en los conocimientos adquiridos y el diseño de investigación utilizado fue no experimental ya que no se manipula ni se someterá a prueba de las variables de estudio, así mismo se analizó la variable dependiente e independiente para lograr el objetivo planteado.

Se desarrolló el método hipotético – deductivo de corte transversal con un enfoque cuantitativo donde se realizó un cuestionario en la cual se tomó una muestra de 50 clientes, en las cuales se encuentran 25 afirmaciones sobre las dimensiones de precio, servicio de atención al cliente, plaza y promoción.

Con los resultados de la aplicación de esta encuesta se concluyó que la aplicación del marketing mix, influye en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.

Se puede concluir que la aplicación de estrategias de marketing mix influirá positivamente en las ventas luego de la constatación de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Palabras Clave: Marketing, Marketing Mix, Posicionamiento, Mercado.

ABSTRACT

This research thesis was developed with the objective of determining the influence of the application of marketing strategies on sales in the company minimarket Panamá SAC, for which the marketing mix was applied, as well as consumer preferences were investigated., and the positioning of the company with respect to its customers was determined.

This research is of an applied type because it is based on the theoretical basis and the knowledge acquired and the research design used was non-experimental since the study variables are not manipulated or tested, likewise the dependent variable was analyzed and independent to achieve the stated objective.

The hypothetical - deductive method was developed where a questionnaire was carried out in which a sample of 50 clients was taken, in which there are 25 statements on the dimensions of price, customer service, place and promotion.

With the results of the application of the hypothetical - deductive method, this survey concluded that the application of the marketing mix influences the sales of the company minimarket Panamá SAC.

The hypothetical - deductive cross-sectional method was developed with a quantitative approach where a questionnaire was carried out in which a sample of 50 clients was taken, in which 25 statements were found on the dimensions of price, customer service, place and promotion

It is recommended to apply each dimension of the marketing mix, have a manager for each application and have an application plan for each measure.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Positioning, Market.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Según *Chacón* (2019) sostiene que en los últimos años la forma en que se realizan los negocios en el mundo a cambiado drásticamente debido a que los ofertantes de productos y servicios buscan posicionar sus marcas, por tal motivo el marketing se volvió indispensable debido que identifica, anticipa y satisface las necesidades de los clientes de forma rentable, con el tiempo en todas las empresas en el mundo se volvió fundamental la aplicación del marketing para aumentar las ventas y ser más competitivas en el mercado. De esta forma la propuesta de valor es la forma de construir la presencia en el mercado, como lo hacen empresas como Bimbo, Coca Cola o iPhone. En Latinoamérica de la misma forma el marketing ha pasado a tener un papel fundamental en el desarrollo de los negocios en los últimos años, buscando las empresas destacar el valor de sus productos o servicios, tales como Wong, Alicorp y Rímac Seguros.

En la actualidad el Perú es una de las economías reconocidas por sus sólidos indicadores macroeconómicos y por su crecimiento en términos del producto bruto interno, por tal motivo, el nacimiento, crecimiento y expansión de nuevas empresas es cada vez más frecuente en la medida que concurren capitales, inversionistas y se presentan oportunidades de negocios.

Según *Ramírez-Torres et al.* (2021) las empresas son cada vez más competitivas y enfocadas plenamente en mejorar para atender las necesidades de los clientes, en este escenario los ofertantes de productos y servicios son cada vez mayores por lo cual la

aplicación de estrategias de marketing es cada vez más frecuente hasta tal punto que son parte relevante de las empresas. La tesis se enfoca en la importancia del marketing, entendiéndose por éste como el conjunto de técnicas y estudios que tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto o servicio y también entendiendo que el marketing estratégico se concibe como una metodología de investigación, análisis y conocimiento del mercado que tiene como objetivo final detectar las oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los clientes.

El marketing es de suma relevancia ya que se encarga de destacar la propuesta de valor que se brinda, brindar difusión a la marca de la empresa, los beneficios de sus productos y servicios logrando con ello también aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio, comunicando las ventajas competitivas de la empresa para poder diferenciarse en el mercado.

Minimarket Panamá SAC es una empresa que se dedica a la venta de licores, abarrotes, productos de limpieza, bebidas entre otros, teniendo como zona de acción al distrito de San Bartolo.

La empresa minimarket Panamá SAC cuenta con tres áreas siendo estas, el área de ventas, logística y administrativa, siendo el área de ventas principalmente la encargada de implementar las estrategias de marketing.

La implementación de estrategias de marketing tiene por objetivo destacar los beneficios ofrecidos por la marca, el mejor servicio de atención al cliente, precio, la promoción y plaza acorde a las necesidades de nuestro mercado objetivo de nuestros clientes.

Actualmente no hay una adecuada gestión en el área de marketing, no se cuenta con publicidad adecuada, productos clasificados por línea, no se conoce el posicionamiento y no se trabaja con estudios de mercado para entender las devoluciones y reclamos de los clientes.

Entre las probables causas del estancamiento de las ventas, está el no saber comunicar la propuesta de valor de la marca, los beneficios del producto, por el cual el mercado objetivo no reconoce todos los beneficios que obtiene con los productos que se ofrecen. Otra probable causa es que no se ha desarrollado un estudio de mercado que permita desarrollar las estrategias de marketing, lo que impide que se pueda identificar de manera exacta las necesidades de nuestro mercado objetivo al cual se dirige satisfacer.

De no lograrse resolver estos propósitos la empresa no logrará satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que la empresa no comunicara ni construirá su propuesta de valor, será menos competitiva lo que ocasionará que la empresa no logre sus objetivos comerciales, por lo tanto, venderá mucho menos y esta situación no les permitirá lograr sus objetivos financieros.

De no aplicarse las estrategias de marketing no se logrará posicionar en la mente de nuestros clientes y por lo tanto no se logrará crecer en el mercado lo cual ocasionará un estancamiento y problemas de gestión, lo que a su vez perjudicará al estado debido a que tendrá un menor nivel de recaudación al no recibir los impuestos esperados, siendo muy perjudicial para los trabajadores debido a que se quedarán sin empleo y la empresa no estará en capacidad de brindar más empleo en el futuro.

Para el diagnóstico de la empresa fue muy relevante la utilización de la herramienta FODA.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing influirá en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC?

1.2.2 Problemas Específicos

1.2.2.1 Problema Específico 1

¿De qué manera el precio, en la implementación de estrategias de marketing, influirá en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC?

1.2.2.2 Problema Específico 2

¿De qué manera el servicio al cliente, en la implementación de las estrategias de marketing, influirá en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC?

1.2.2.3 Problema Específico 3

¿De qué manera la promoción, en la implementación de las estrategias de marketing, influirá en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC?

1.2.2.4 Problema Específico 4

¿De qué manera la plaza, en la implementación de las estrategias de marketing, influirá en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.

1.3.2 Objetivos Específicos

1.3.2.1 Objetivo Específico 1

Determinar cómo el factor precio, en la implementación de las estrategias de marketing, tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.

1.3.2.2 Objetivo Específico 2

Determinar cómo el factor servicio al cliente, en la implementación de las estrategias de marketing, tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.

1.3.2.3 Objetivo Específico 3

Determinar cómo el factor promoción, en la implementación de las estrategias de marketing, tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.

1.3.2.4 Objetivo Específico 4

Determinar cómo el factor plaza, en la implementación de las estrategias de marketing, tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.

1.4 Justificación del Estudio e Importancia

1.4.1 Importancia

La Trascendencia de la presente investigación ayuda a mejorar el área de ventas de la empresa minimarket Panamá SAC para lo cual se evalúa las oportunidades y necesidades del mercado a fin de encontrar las medidas más efectivas y aplicables a la empresa con los cuales se tendrá como objetivo influir en las ventas.

Es importante porque ayuda a que la empresa busque mejoras en el precio de los productos, servicio de atención al cliente, promoción y plaza, lo que será muy relevante para entender las necesidades de los clientes.

La presente tesis ayudará a la empresa minimarket Panamá SAC a tener un mayor éxito comercial, así como también ser más competitiva en el mercado.

1.4.2 Justificación

1.4.2.1 Justificación Teórica

El marketing es parte fundamental dentro de la gestión comercial de las empresas, que partiendo del conocimiento del segmento y sus necesidades busca construir una propuesta de valor atractiva y comunicarla en forma eficiente. Las empresas exitosas identifican esos elementos diferenciadores, las experiencias únicas que los clientes buscan y articulan sus procesos y sus productos para destacar en el mercado objetivo, así como también construir el posicionamiento de la marca.

En los últimos años se hace aún más necesario debido a que los ofertantes en el mercado y la competitividad de las empresas cada vez son mayores por lo tanto conocer y satisfacer las necesidades del cliente se vuelve

fundamental. Sirve para que las empresas puedan definir las estrategias de marketing.

Es importante porque sirve de guía para tener un posicionamiento en la mente de los clientes y ayuda a comunicar el valor de las empresas.

1.4.2.2 Justificación Práctica

La presente tesis tiene como objetivo emplear el marketing a fin de estudiar el mercado y comprender mejor las necesidades de los clientes y mejorar en el servicio de atención al cliente, precio, plaza y promoción para influir en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

1.4.2.4 Justificación Metodológica

Tratando de validar las hipótesis de la investigación se opta por utilizar la metodología de las encuestas para la validación de las hipótesis. De acuerdo a *Hernandez et al. (2014)*: Indica que el enfoque cuantitativo se fundamenta en el método hipotético deductivo, es decir, establece teorías y preguntas iniciales de investigación de las que se derivan hipótesis. Luego se debe desarrollar el cuestionario para validar diseños de investigación apropiados.

De la misma forma, *Bernal (2021)* describe que una investigación se justifica metodológicamente cuando se propone o desarrolla un nuevo método o estrategia que permita obtener conocimiento válido o confiable.

1.5 Alcance y Delimitaciones

1.5.1 Alcance

En esta investigación se tomó en cuenta los clientes de 18 a 70 años, sobre un estudio donde el método empleado es hipotético – deductivo, donde se propuso tener una relación de causa y efecto donde se elaboró un cuestionario que luego se aplicó a una muestra de 50 clientes, con un tiempo de estudio de 6 meses y con un presupuesto limitado.

1.5.2 Delimitaciones

1.5.2.1 Delimitación Espacial

La investigación se realizará específicamente en el distrito de San Bartolo donde se aplicará el cuestionario a una muestra de nuestro público objetivo; donde se encuentran personas que residan permanentemente o en la temporada de verano en el distrito de San Bartolo, para lo cual se tomará la muestra de 50 clientes, para lo cual se tuvo dificultad para encontrar a las personas que cumplan los requisitos para la presente investigación de tesis.

1.5.2.2 Delimitación Temporal

La presente investigación está comprendida entre los meses de mayo a octubre, donde en el mes de mayo se buscó el tema a investigar luego en el mes de junio y del 1 al 15 de julio se desarrolló el plan de tesis, después para la tesis desde el 16 de julio hasta terminar el mes de septiembre y finalmente para las conclusiones y recomendaciones el mes de octubre del 2022.

1.5.2.3 Delimitación Social

La investigación se enfoca en aplicar el método hipotético -deductivo, en donde se aplicó el cuestionario donde se tomará como mercado objetivo a todo el público en general de las edades de 18 a 70 años de los sectores económicos B y C del distrito de San Bartolo donde se tomará una muestra de 50 personas en el distrito de San Bartolo, se tuvo mayor dificultad en buscar a nuestro público objetivo que pertenezca a la clase económica B.

1.5.2.4 Limitaciones del Estudio

Se tiene que tener en cuenta que se tuvo un presupuesto limitado y se dispuso de 6 meses para seleccionar y estudiar a nuestro público como objetivo, así como investigar sus principales gustos y preferencias de nuestros clientes; se tiene que tener en cuenta que la mayoría de nuestro público objetivo no se investigó en la temporada de verano.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO-CIENTÍFICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales de la investigación

2.1.1.1 Antecedente Nacional 1

Según Puelles (2021) en su tesis titulada “Plan de Marketing para Implementación de Restaurante Tex-mex en Lima”. Sostiene que la gran oferta de restaurantes en la ciudad de Lima hace que sea difícil para las marcas nuevas posicionarse y diferenciarse de la competencia. Por ello, en este trabajo se busca determinar las condiciones que debería cumplir un restaurante en Lima para que sea aceptado y acudido por los consumidores.

Se desarrolló un focus group y se entrevistó a nuestro público objetivo para poder determinar la viabilidad y preferencia del negocio

Luego de analizar las encuestas realizadas los resultados de la investigación fueron muy satisfactorios debido a que las respuestas obtenidas de nuestro público objetivo fueron un enfoque en calidad de servicio y apariencia del local lo cual son nuestras principales fortalezas.

La hipótesis general del trabajo de investigación fue aceptada debido a que los consumidores que están dispuestos a acudir a este restaurante presentan una alta percepción de satisfacción. Esto se mide a través del NPS, el cual obtuvo un 13.33%, estando esto por encima del 9%, el cual según lo convierte en un buen indicador.

Luego de analizar los datos el resultado de la investigación fue satisfactoria debido a que se enfoca en la calidad de servicio y la apariencia del local, estos aspectos son muy positivos.

En la siguiente tesis podemos concluir que el proyecto que se quiere implementar es viable y tiene gran aceptación si se comunica apropiadamente la propuesta de valor.

Esta tesis es de mucha relevancia para la investigación realizada debido a que desarrolla un plan de marketing donde nos permite ver paso a paso como realizar un estudio de mercado y a la utilización del marketing para satisfacer de la mejor manera las necesidades de nuestros clientes y diferenciarnos de nuestra competencia.

2.1.1.2 Antecedente Nacional 2

Según Becerra (2021) en su tesis titulada “Influencia de las Tecnologías de autoservicio en la Experiencia del Consumidor en los Principales Supermercados”. Sostiene que esta investigación se basa en el estudio de las nuevas tecnologías de autoservicio, implementadas en los principales supermercados minoristas, se busca observar la aceptación de estas por parte de los clientes, ver los beneficios que generan, la facilidad de uso, las interacciones, el tiempo de espera, pero sobre todo la calidad percibida por parte de los clientes, ya que si ellos perciben que la tecnología tiene una calidad alta, la experiencia del consumidor será positiva y por consecuencia motivará a que se visite nuevamente el supermercado y se haga uso de los servicios. Adicional a esto, se busca examinar el entorno de la tienda, las percepciones y las preferencias de los clientes cuando están usando los autoservicios, puesto que la mayoría determina que prefieren utilizarlos por

cuenta propia ya que les genera autocontrol cuando pueden resolver algún inconveniente que se presente, además, les genera cierta molestia cuando hay algún empleado observándolos.

La implementación de la tecnología permite ser más eficiente ya que reduce los tiempos de espera, aumenta la autonomía y la rapidez de los procesos.

Se tuvo como resultado que las personas más interesadas en nuestro negocio son los jóvenes ya que se sienten mucho más cómodos con las nuevas tecnologías que se implementan.

Las tecnologías buscan ser mucho más eficiente para dar un buen servicio, también buscan reducir el tiempo de espera a las personas, otro aspecto a tener en cuenta es que el público que se siente más cómodo con estas nuevas tecnologías son los menores de 35 años.

La presente tesis es relevante para el trabajo de investigación por motivo que se nos explica como la implementación de nuevas ideas en los negocios en este caso particular de nuevas tecnologías puede brindar una forma de ser más eficiente, reducir el tiempo de espera así como también influir rápidamente en aumentar las ventas de la empresa.

2.1.1.3 Antecedente Nacional 3

Según *Roque (2020)* en sus tesis titulada “Plan de Marketing para Datilbar”. Universidad de Lima. Sostiene que la presente tesis se realizó con el objetivo de realizar y estudiar un plan de marketing sobre Datilbar para la empresa ecoachual, para poder plasmar los estudios adquiridos por el investigador en su carrera universitaria y poder servir como referencia bibliográfica a futuras investigaciones.

Para la siguiente tesis se desarrolló un modelo mixto centrándose tanto en realizar un enfoque cuantitativo como cualitativo para tener una mayor comprensión de las necesidades de los clientes.

Asimismo, se obtuvieron resultados cualitativos y cuantitativos que ayudaron a proyectar los aspectos funcionales del producto y los aspectos numéricos que permitieron proyectar la demanda anual de 5 años, desde el año 2019 al 2023, que ayudaron a evaluar la rentabilidad a mediano plazo de Datilbar.

Se concluye que el producto tiene mucha demanda para ser adquirido por su tarjet en el mercado limeño. Los productos saludables y orgánicos cada vez tienen mayor demanda y representan un nicho de mercado con un gran crecimiento a futuro por tanto se recomienda expandirse a la empresa y conseguir mayor financiamiento.

La presente tesis es importante para la investigación realizada ya que brinda un enfoque en cómo realizar un plan de marketing de forma que este orientado a las necesidades de los clientes, nos brinda una correcta forma de identificar y comunicar la propuesta de valor que se debe brindar a nuestros clientes como también a nuestros futuros clientes.

2.1.1.4 Antecedente Nacional 4

Según Escobar (2021) en su tesis titulada “Calidad de Servicio Percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados”. Sostiene que actualmente, el sector retail considera de vital importancia la brecha que se establece entre las expectativas y percepciones de los clientes dentro de su experiencia de compra, las cuales se ven

influenciadas por diversos factores, tanto internos como externos, dando como resultado la calificación obtenida, por medio de los modelos de la evaluación de la calidad de servicio y, en consecuencia, en la satisfacción generada en el cliente.

Esta tesis se trata de satisfacer las demandas tanto presentes como futuras de nuestro público objetivo en el campo del sector minorista, todo esto dentro del nicho de los supermercados donde el enfoque es centrado en la calidad de servicio.

Se realizará dos estudios en la primera evaluación de manera cuantitativa con un enfoque en la estadística y en un segundo estudio cualitativo con un enfoque en la subjetividad todo esto para medir la importancia de la capacidad de respuesta, adaptabilidad, tangibilidad y empatía.

Entre los resultados que se encontró en el estudio de los clientes se pudo identificar que los clientes buscan un buen servicio y unos productos de calidad son fundamentales para ser competitivos en los supermercados de Lima.

Con los nuevos cambios tecnológicos se volvió fundamental tener plataformas de pago digitales que se ve muy demanda en los tiempos de pandemia, por este motivo se requiere tener plataformas como Yape, Tunki entre otras plataformas digitales, así como también servicio de pagos como Pos que aceptan pagos de todas las tarjetas.

Esta tesis es de vital importancia para el trabajo de investigación que se realizó porque permite identificar que la calidad es un elemento muy importante para las personas, se debe tener un precio bien establecido y el uso de plataformas digitales son cada vez más necesarias y demandadas por nuestro público objetivo, también muestra como las empresas deben evaluar cuales son las necesidades que los clientes tienen y que medidas deben implementar tanto al corto como al largo plazo.

2.1.1.5 Antecedente Nacional 5

Según Gutiérrez Torres (2020) en su tesis titulada “ Plan de Marketing para el relanzamiento de macerados artesanales de pisco SAPHI” . Sostiene que en el presente plan de marketing se investigó la factibilidad del relanzamiento de la marca de macerados artesanales de Pisco 1972 bajo el nombre Saphi en el mercado de bebidas alcohólicas de Lima Metropolitana, para ello se trabajó un nuevo concepto de marca y posicionamiento de la marca, se abarcó todos los aspectos necesarios para la consolidación de marca y empresa partiendo de la elección de un nuevo público objetivo hasta la evaluación financiera del proyecto. Para ello cada fase ha sido investigada y sustentada por diferentes fuentes secundarias y de campo.

Los intermediarios digitales como las empresas de delivery y comercio electrónico son canales que también se adecúan a las preferencias de consumo del mercado, además de ser un aliado importante de canal de ventas.

Se concluye que se deben hacer esfuerzos constantes en publicidad digital para mantener, retener e incrementar las ventas, asimismo se

aprovechará los contactos de Richard Melgarejo para participar en eventos relacionados al consumo de bebidas alcohólicas. • Se puede concluir que el proyecto es rentable ya que se tiene una utilidad positiva desde el primer año, la cual ira aumentando progresivamente cada año. • Se establece KPIs relacionados al marketing digital a fin de poder evaluar constantemente la efectividad y rendimiento de los canales online establecidos.

Se determina que como estrategia de crecimiento penetración de mercado atrayendo a nuevos consumidores e incrementando los momentos de compra hacia los consumidores recurrentes.

Esta tesis es de suma relevancia para la tesis que se realizó ya que nos permite identificar como realizar un estudio sobre las preferencia y gustos de los clientes, ver cómo influyen los diferentes factores como calidad, precio, adaptabilidad de la empresa deben estar correctamente establecido así como también muestra como el desarrollo de tener una propuesta de valor enfocada en calidad muestra una muy buena rentabilidad y un potencial de crecimiento para la empresa que lo aplica correctamente.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

2.1.2.1 Antecedente Internacional 1

Según Venegas et al. (2016) en su tesis titulada “La importancia del Marketing en las Empresas y la Sociedad en General”. La comunidad empresarial invertirá más de un billón de dólares en 2017 en marketing programado para promover la aceptación de bienes y servicios. Uno de los factores clave en el éxito de las organizaciones comerciales es que no solo

invierten en marketing, sino que también invierten tiempo y esfuerzo en la planificación e investigación de marketing estratégico. Piensan a largo plazo y seleccionan y ejecutan estrategias basadas en datos e información sobre sus clientes, el entorno y la competencia a la que se enfrentan. Intentan eliminar las conjeturas y las respuestas reactivas a favor de una acción estratégica a largo plazo para influir en el comportamiento del consumidor.

A medida que los ciudadanos se vuelven más educados, ricos y empoderados, los gobiernos y otras organizaciones públicas deben guiarse cada vez más por las expectativas y necesidades de las personas en lugar de solo datos y análisis de expertos. Este cambio de énfasis señala un cambio inevitable y fundamental en la relación de poder entre los estados y las organizaciones públicas y los ciudadanos a los que buscan servir. Este cambio requiere la integración del mercadeo social como una característica integrada y consistente del desarrollo y la entrega de políticas sociales, esto se debe a que el mercadeo social es la disciplina que se enfoca en desarrollar la comprensión de los ciudadanos y cómo pueden ser influenciados y comprometidos para ayudar a brindar soluciones a los retos sociales.

Sabemos que muchas decisiones individuales y el consiguiente comportamiento relacionado con problemas sociales como el abuso del alcohol, comer en exceso y el uso de energía están influenciados por una combinación de pensamiento social, económico, cultural e inconsciente y automático, así como por una consideración racional consciente. Estas decisiones tienen implicaciones tanto personales como sociales y están influenciadas por una variedad de respuestas derivadas de la evolución y sistemas heurísticos que interactúan con los contextos emocionales

específicos, la influencia social, las indicaciones ambientales y factores como el tiempo y nuestro estado. Gran parte de esta nueva comprensión sobre cómo influir en el comportamiento ha sido utilizada durante muchos años por el sector del marketing comercial, pero menos por los gobiernos.

De este modo se concluye que se ha explorado los desafíos para los gobiernos y las instituciones sociales cuando buscan desarrollar una política social enfocada en influir en el comportamiento para el bien social. La compleja red de influencias sobre el comportamiento y la complejidad aparentemente igualmente asociada con el desarrollo de intervenciones efectivas y eficientes es clara.

La tendencia actual en muchos países de depender de la transmisión de información simplista y de sanciones legales y fiscales para influir en el comportamiento social puede reducir el impacto de los programas sociales.

Los principios del mercadeo social se pueden utilizar para informar y estructurar este proceso y garantizar que la creación de valor definido por los ciudadanos y el bien social se sientan en el centro del desarrollo y la entrega de políticas sociales futuras.

Esta tesis es de mucha relevancia para el trabajo de investigación ya que nos permite comprender como es que el marketing es utilizado para satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes no solo en el campo de los negocios sino también en el campo de la política y en la sociedad en general lo cual permite tener un enfoque mucho más amplio del entorno de las organizaciones empresariales.

2.1.2.2 Antecedente Internacional 2

Según Francisco et al. (2013) en su tesis titulada “Diseño Estratégico de un plan de marketing para el posicionamiento y comercialización de los productos de la empresa la casa española a implementarse en el año 2013 en la ciudad de Guayaquil”.

El presente trabajo de Tesis fue realizado en la empresa La Casa Española Cía. Ltda. De la Ciudad de Guayaquil. En el mismo se diseñó un plan de marketing con el propósito de revisar y proponer soluciones a las diferentes labores operativas y de ventas que están deteniendo el avance en los procesos y presupuestos establecidos por la empresa. Se hizo énfasis en seguir los resultados de la encuesta realizada para que en base a estos realizar labores correctivas para el buen desempeño del Talento Humano.

El plan de marketing que se implementara en la “Casa Española” es de suma relevancia tener una buena planificación y organización de las funciones operativas, control, despacho y publicidad.

Es importante dentro del diseño de marketing tener en cuenta un buen presupuesto de ventas, actualizarnos con las nuevas necesidades de los clientes y un manejo financiero adecuado.

De este modo se concluye que el plan de marketing propuesto tiene como finalidad esencial de llevar a cabo todos los procedimientos, presupuestos y propuestas planteadas para llevar a cabo un determinado objetivo, utilizando las principales herramientas de la compañía de manera adecuada como son:

los recursos materiales, humanos y financieros. El posicionamiento de productos de alta calidad contribuye al mantenimiento y búsqueda de nuevos clientes, mejorando así el posicionamiento en el mercado, ya que la variedad de productos de marcas reconocidas en el país, es el respaldo de que el cliente obtendrá mayores márgenes de utilidad.

Esta tesis es relevante para el trabajo de investigación debido a que nos explica cómo desarrollar un plan de marketing para poder posicionarse en la mente del público objetivo y como implementar una serie de medidas que tendrán un gran impacto en la calidad de servicio que se brinda, un mayor conocimiento sobre las preferencias y gustos de los clientes, así como también estar pendiente de los nuevos cambios que surgen en el mercado.

2.1.1.3 Antecedente Internacional 3

Según Ferrer y Giner (2018) en sus tesis titulada “Trabajo Fin de Grado Plan de Marketing para una aplicación digital”. Sostiene que:

El objetivo de la realización del trabajo de fin de grado consiste en la elaboración de una investigación de mercado, que se trata de una técnica que permite la recopilación de datos para poder interpretarlos posteriormente y hacer uso de ellos, los cuales se utilizarán para realizar una adecuada toma de decisiones. Seguidamente, se desarrollará un plan de marketing, donde se recogerá todos los estudios de mercado realizados, los objetivos a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Esta tesis tiene por objetivo desarrollar un estudio de mercado con el fin de ver si los productos y servicios que ofrecemos son los más adecuados para satisfacer al cliente, así como también tener un plan de marketing que se debe llevar a la práctica por toda la empresa.

Se elaborará un plan de marketing donde se realizará un análisis externo, seguido de un FODA para definir las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas del producto. Seguidamente se elaborará una investigación comercial donde se determinará el grupo al que va dirigido el estudio, se elaborará un test de concepto para averiguar hasta qué punto puede ser aceptado por el consumidor, qué valores le ven y con qué categoría de producto sería asociable por el consumidor. Por otro lado, se realizará un análisis de los datos adquiridos anteriormente con el fin de organizar los resultados y obtener conclusiones. A continuación, si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos definidos en el plazo determinado. Estas distintas tácticas estarán englobadas dentro del Marketing Mix.

De este modo se concluye que el sector de los videojuegos se trata de un mercado en crecimiento constante con un grandísimo potencial, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, dos de los principales problemas que amenazan la industria son las bajas barreras de entrada y los grandes volúmenes de competidores existentes, que hacen que exista incertidumbre.

El análisis exterior, gracias a la investigación comercial se ha podido observar que el modelo de negocio que se quiere seguir, el cual está basado

en un modelo gratis con el que el usuario final tiene la oportunidad de obtener dinero y la principal fuente de ingreso son las ventas de espacios.

Por lo cual se puede concluir que la aplicación digital es una idea viable y un nicho de negocio con mucho potencial a futuro, por lo cual se tiene que estar en constante innovación para ser más competitiva en el mercado.

Esta tesis es importante para el trabajo de investigación que se realizó debido a que nos muestra cómo realizar un estudio de mercado para identificar cuáles son las nuevas necesidades de las personas en donde las aplicaciones digitales son muy demandadas para las transacciones financieras y con esta información elaborar un plan de marketing que impactara de manera directamente proporcional en el aumento de las ventas.

2.1.1.4 Antecedente Internacional 4

Según *Enzo* (2016) en su tesis titulada “Plan de Marketing de aromatizadores en Chile Patagonia Candelas”. Sostiene que:

Se puede identificar que las empresas que ofrecen aromatizados no ofrecen un producto que cumpla con las perspectivas de los clientes, para lo cual se brinda un plan de marketing para solucionar este problema.

Este trabajo es de suma relevancia ya que permite a la empresa explorar una propuesta de valor enfocada en la calidad que comunicada de la forma apropiada llevaría a la empresa en una posición muy favorable frente a sus competidores.

El estudio muestra cómo se fideliza a los clientes otorgando aromatizantes de una calidad alta y con un posicionamiento adecuado a lo

cual al largo plazo muestra aumentar las ventas tanto a corto como largo plazo.

Con el plan de marketing se pretende alcanzar los objetivos de aumentar la rentabilidad para el año 2017 en un 21,1% y aumentar las ventas para el año 2018 en un 23.3%, así como también tener una mayor expansión del mercado entre el 4% a 7 % respectivamente a los años 2017 y 2018.

Se requiere cambiar los insumos, así como también una mayor inversión para poder ofrecer los productos de más alta calidad para de esta manera se alcance los objetivos propuestos.

Esta tesis es muy importante para el trabajo de investigación que se realizó ya que muestra que al identificar las necesidades insatisfechas de nuestros clientes puede mostrarnos un océano azul donde podemos brindar un producto diferenciado y de alta calidad que nos permitirá alcanzar los objetivos propuestos así como también aumentar nuestras ventas.

2.1.1.5 Antecedente internacional 5

Según Gomez (2018) en su tesis titulada “ Estrategias de Marketing para el comercio electrónico en Chile” .

Sostiene que Este trabajo presenta una nueva forma de evaluar y utilizar las distintas herramientas de marketing digital disponibles en el mercado basada en la experiencia del emprendimiento Beerly.cl. El autor realiza un análisis de los resultados obtenidos con las distintas herramientas que se

utilizaron en este emprendimiento, con los cuales elabora una nueva metodología de incorporación de nuevas herramientas.

El objetivo principal es entregar a los nuevos emprendedores las claves y la metodología necesarias para poder elegir objetivamente las herramientas de marketing digital acorde a la naturaleza del emprendimiento.

Los resultados obtenidos por <https://beerly.cl> con esta herramienta de marketing digital, como se expuso y analizó en los capítulos anteriores, no fueron favorables para los KPI del negocio. Hubo dos factores importantes. El primero fue el alto costo de conversión y el segundo fue el objetivo que tenían los usuarios de google al realizar búsquedas relacionadas con el término “cerveza”. El alto costo de conversión de los anuncios, que en algunos casos superó al costo de adquisición del producto, obligó a <https://beerly.cl> a dar de baja las campañas de marketing e intentar con otras herramientas. Por el lado del usuario, este estaba más interesado en buscar eventos relacionados con la cerveza y en cómo elaborarla.

Estas indagaciones se obtuvieron utilizando la herramienta Google Trends (Sección 4.1.1.2). Es posible, que, en un futuro cercano, los usuarios del buscador Google modifiquen su comportamiento de búsqueda y comiencen a interesarse más en adquirir cerveza artesanal que sólo buscar eventos o elaborar. Esta tendencia tendría que ser monitoreada con la herramienta Google Trends.

Esta tesis es importante porque brinda al trabajo de investigación que se realizó como el marketing puede ofrecer diversas oportunidades de negocio en alto crecimiento y con una buena rentabilidad, también es importante tener en cuenta como la tecnología aplicada a satisfacer las necesidades de los clientes tiene gran demanda y puede ser aplicada fácilmente a las empresas para ser más eficientes y competitivos.

2.2 Estructura Teórica y Científica que sustenta el Estudio

2.2.1 Definición de la Variable Independiente

MARKETING

Según Kotler (2013) El marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender “sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

Un buen mercadólogo debe comprender las necesidades presentes y futuras de los clientes que desarrollan productos de calidad, precios competitivos acorde al mercado, una buena distribución y un buen lugar de venta.

De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”.

Lo que busca el marketing es conocer a profundidad cuales son la necesidades presentes y futuras de los clientes. Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Respecto a los negocios el marketing se ha vuelto fundamental en todas las empresas desde las multinacionales hasta las pequeñas empresas.

Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Como primer paso, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. Examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: 1) necesidades, deseos y demandas; 2) ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias); 3) valor y satisfacción; 4) intercambios y relaciones; y 5) mercados. Necesidades, deseos y demandas de los clientes El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas.

Hay 3 tipo de necesidades entre las cuales están los de primer orden siendo las relacionadas con lo físico siendo estas necesidades de comida, calor, seguridad, luego tenemos a las necesidades de segundo orden siendo estas las relacionadas con pertenencia y afecto y finalmente tenemos las de tercer orden siendo estas las relacionadas al conocimiento y la autorrealización.

Las necesidades son un proceso que la empresa debe identificar que es innato en el ser humano y que está relacionado directamente con la cultura y la personalidad individual.

Asimismo, las necesidades dependen mucho del carácter cultura de los individuos, tomemos en cuenta que las personas de diferentes países a pesar de tener la misma necesidad de alimento decidirán diferentes productos.

Los deseos son necesidades que los clientes tienen que las empresas deben estar muy pendientes para poder ofrecer con la máxima calidad y ofreciendo un precio acorde al poder de compra de los clientes.

Los clientes suelen comprar tomando en cuenta dos factores muy relevantes siendo estos el deseo de las personas y los recursos que cuentan para poder solventarlo.

Es de mucha relevancia para las empresas actualmente tener un departamento de marketing, así como publicidad enfoca en el posicionamiento de la mente de los consumidores.

También es importante que el personal en todos los niveles, incluida la alta dirección, se mantiene cerca de los clientes. Por ejemplo, el presidente y CEO de Kroger, David Dillon, regularmente se pone unos jeans y deambula por los pasillos de los supermercados Kroger locales, mezclándose y hablando con otros compradores.

La empresa debe aprender a tener empatía y pensar como el cliente a fin de que pueda adaptarse más rápidamente que necesitan los clientes de las empresas.

De manera similar se sabe que, para mantenerse más cerca de los clientes, el exitoso CEO de Ford, Alan Mulally, ha pasado algunas horas vendiendo automóviles en las concesionarias de Ford.

Construcción de relaciones con los clientes

Los primeros tres pasos del proceso de marketing entender las necesidades del mercado y de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente y generar un programa de marketing conducen al cuarto paso y más importante de todos: construir y gestionar relaciones rentables con los clientes.

Administración de las relaciones con los clientes

La administración de las relaciones con los clientes es tal vez el concepto más importante del marketing moderno.

Algunos mercadólogos la definen tan estrechamente como una actividad de gestión de datos de clientes y desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos. Más adelante, en el capítulo 4, analizaremos esta actividad más estrecha de CRM cuando hablemos de información de marketing.

Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos considera a la administración de las relaciones con los clientes un concepto más amplio; en este sentido, la administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes. Bases para la creación de relaciones: valor del cliente y satisfacción.

La clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente.

Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa. Valor del cliente.

Niveles y herramientas de las relaciones con clientes. Las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles, dependiendo de la naturaleza del mercado meta.

En un extremo, la empresa con muchos clientes y bajo margen podría buscar desarrollar relaciones básicas con ellos. Por ejemplo, Nike no llama por teléfono o visita a todos sus clientes para conocerlos personalmente, sino que crea relaciones por medio de publicidad que construye a la marca, relaciones públicas y sus numerosos sitios y aplicaciones Web.

En el otro extremo, en mercados con pocos clientes y alto margen, los vendedores desean crear sociedades completas con clientes clave. Por ejemplo, los representantes de ventas de Nike trabajan de cerca con Sports Authority, Dick's Sporting Goods, Foot Locker y otros grandes minoristas. Entre ambos extremos son adecuados otros niveles de relaciones con los clientes.

Más allá de ofrecer un alto valor y satisfacción de manera consistente, los mercadólogos pueden utilizar herramientas de marketing específicas para desarrollar vínculos más fuertes con los clientes. Por ejemplo, muchas empresas ofrecen programas de marketing de frecuencia que premian a los clientes que compran con regularidad o en grandes cantidades. Las

aerolíneas ofrecen programas de viajero frecuente, los hoteles ofrecen mejores habitaciones a sus huéspedes frecuentes y los supermercados dan descuentos por el auspicio de sus “clientes muy importantes”. Por ejemplo, JetBlue Airways ofrece a los miembros de su club TrueBlue puntos de viajero frecuente que pueden utilizar en cualquier asiento para cualquier vuelo de JetBlue sin fechas restringidas.

JetBlue promete a sus miembros “Más vuelos de premio. Más puntos. Más que amar”. La campaña de marketing “Be True” de la aerolínea, incluso destaca a miembros reales de TrueBlue que fueron nominados por miembros de la tripulación de JetBlue por su dedicación TrueBlue a causas inspiradoras. Otras empresas patrocinan programas de marketing de club, que ofrecen a sus miembros beneficios especiales y crean comunidades de miembros. Por ejemplo, compre una de esas parrillas Weber y podrá unirse a la Weber Nation, “el sitio para gente real que ama sus parrillas Weber”.

La membresía le da a usted acceso exclusivo a clases en línea de cocina a la parrilla, una caja interactiva.

La naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes. Están sucediendo cambios significativos en las maneras en que las empresas se relacionan con sus clientes. Las compañías de ayer se centraban en un marketing masivo a todos los clientes con cierta distancia. Actualmente, las empresas están creando relaciones más profundas, más directas y duraderas con clientes elegidos con mayor cuidado.

A continuación, algunas tendencias importantes en las maneras que las empresas y los clientes se relacionan entre sí. Relaciones con clientes

elegidos con mayor cuidado Pocas empresas en la actualidad practican el verdadero marketing masivo: ventas de manera estandarizada a cualquier cliente que llegue. Hoy, muchos mercadólogos se dan cuenta de que no desean relaciones con todos los clientes. En vez de ello, se dirigen a menos clientes, pero más rentables. “No todos los clientes valen los esfuerzos de marketing”, dice un analista. “Algunos de ellos son más costosos de atender que de conservar”.

Muchas empresas actualmente utilizan el análisis de rentabilidad del cliente para omitir o seleccionar a los clientes que representan pérdidas, y dirigirse a los que representan ganancias para consentirlos.

Un método es filtrar de forma preventiva a los clientes potencialmente no rentables. Progressive Insurance hace esto con eficacia. Hace a sus clientes potenciales una serie de preguntas de filtrado para determinar si son clientes correctos para la empresa. Si no lo son, es probable que Progressive les diga, “Usted tal vez desee contratar con Allstate”.

Un consultor de marketing lo explica: “Prefieren enviar clientes a un competidor que atender a clientes no rentables”. Filtrar a clientes no rentables permite que Progressive provea un servicio incluso mejor a los clientes potencialmente más rentables.

Pero ¿qué debería hacer la empresa con los clientes no rentables que ya tiene? Si no puede convertirlos en rentables, la empresa tal vez deba descartar a aquellos que son poco razonables o a los que cuesta más atender que su valor. “Salve a su empresa despidiendo a sus clientes”, aconseja un mercadólogo. “Bueno, no a todos sus clientes, sólo a los que piden más de

lo que ellos dan”. Otro mercadólogo agrega: “Despedir a los clientes a los que no es posible agradar le proporciona el ancho de banda y los recursos para mimar a los que en realidad merecen su atención y le recompensan con recomendaciones, aplausos y lealtad”.¹⁸ Considere este ejemplo: En fechas recientes Sprint envió cartas a cerca de 1 000 personas informándoles que habían sido despedidos; sólo que los receptores eran clientes de Sprint, no empleados.

Durante cerca de un año, el proveedor de servicios inalámbricos había estado registrando el número y frecuencia de las llamadas de servicio realizadas por un grupo de usuarios que requerían alto mantenimiento. Según un portavoz de Sprint, “en algunos casos estaban llamando a servicio al cliente cientos de veces al mes sobre los mismos asuntos, incluso después de que, desde nuestro punto de vista, esos asuntos habían sido resueltos”.

En última instancia, la empresa determinó que no podía satisfacer las necesidades de este subconjunto de suscriptores, y por lo tanto les condonó las cuotas de cancelación y suspendió su servicio.

Tales prácticas de “desinversión” de clientes alguna vez fueron consideradas una anomalía, pero los nuevos enfoques y tecnologías de segmentación han hecho más fácil enfocarse en retener a los clientes correctos y, por extensión, mostrarles la puerta a los clientes problema.

Crear valor capital del cliente Ahora podemos ver la importancia de no solo captar clientes, sino también de mantenerlos y hacerlos crecer. El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros.

La administración de las relaciones con los clientes toma una perspectiva de largo plazo. Las empresas no sólo desean crear clientes rentables, sino tenerlos por toda la vida, ganar una mayor participación de sus compras y captar el valor de por vida del cliente. ¿Qué es el valor capital del cliente?

El fin último de la administración de las relaciones con los clientes es producir un alto valor capital del cliente.

El valor capital del cliente es la suma de los valores de por vida combinados de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa. Como tal, es una medida del valor futuro de la base de clientes de la empresa. Claramente, cuanto más leales sean los clientes rentables de la empresa, mayor será su valor de clientes.

El valor capital del cliente podría ser una mejor medida del desempeño de la empresa que las ventas actuales o su participación de mercado. En tanto que las ventas y la participación de mercado reflejan el pasado, el valor capital del cliente pronostica el futuro. Considere el caso de Cadillac: En las décadas de 1970 y 1980, Cadillac tenía algunos de los clientes más leales de su sector.

Para una generación completa de compradores de automóviles el nombre de Cadillac definía el lujo estadounidense. La participación del mercado de automóviles de lujo de esta marca alcanzó un increíble 51% en 1976, y con base en la cuota de mercado o ventas, el futuro de la marca se percibía optimista. Sin embargo, las medidas del valor capital del cliente hubieran dibujado un panorama más débil.

Los clientes de Cadillac estaban envejeciendo (edad promedio de 60 años) y el valor promedio de por vida del cliente estaba decreciendo. Muchos compradores de Cadillac estaban comprando sus últimos automóviles.

Así, aunque la participación de mercado de Cadillac era buena, su valor capital de clientes no lo era. Compare esto con el caso de BMW. Su imagen más juvenil y vigorosa no ganó la guerra de la cuota de mercado al inicio. Sin embargo, sí ganó a clientes más jóvenes para BMW (edad promedio de 40 años) con valores de por vida del cliente más altos.

El resultado: en los años siguientes la participación de mercado y las utilidades de BMW se elevaron en tanto que la fortuna de Cadillac se desgastó.

En años recientes, Cadillac ha batallado para que el Caddy vuelva a estar de moda al dirigirse a una generación más joven de consumidores. Moraleja: Los mercadólogos deben preocuparse no sólo por las ventas actuales y su cuota de mercado.

Según Mezquita (2021) el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

El primer paso para comenzar a comprender qué es marketing es definir el concepto.

Para poder comprender el significado de marketing es de vital importancia comprender su origen y saber de dónde proviene. El origen de la palabra se remonta al idioma inglés donde se desarrolló a través de diversos autores que concluyeron que Market tenía un significado de mercado, así también el significado de marketing es mercadotecnia o mercadeo.

El marketing se centra en ofrecer los mejores productos y servicios a través de comprender las necesidades de los clientes, así como también estar a la vanguardia sobre sus gustos y preferencias.

El marketing está orientado a identificar, procesar, analizar una serie de pasos para conseguir los objetivos comerciales de las empresas y se centra en cómo aumentar las ventas tanto a corto como a largo plazo.

El marketing utiliza los recursos disponibles con el objetivo de elaborar las mejores estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo dar valor al cliente.

El marketing es mucho más complejo y tiene un objetivo más ambicioso que solo vender un determinado producto o servicio. El encargado debe tener un amplio panorama de toda la empresa para que de esta manera sea mucho más conciso al establecer la propuesta de valor de la empresa y saber cómo comunicarla.

Es de vital importancia el marketing mix establecidos ya que nos permiten tener un análisis mucho más específico sobre lo que se necesita en la empresa para ofrecer mejores productos y servicios.

Las 4 P del marketing mix son las siguientes

Precio

Plaza,

Producto

Promoción.

Precio

El Precio se centra en ofrecer de acuerdo a un análisis de mercado un precio accesible y a la vez que nos otorgue ganancias a la empresa para lo cual se debe tener en cuenta la demanda del mercado, las ganancias esperadas, así como también la competencia.

Plaza

Se entiende por plaza el lugar físico o virtual donde se reúnen los ofertantes y demandantes en donde se ofrecen productos y servicios a cambio de intereses monetarios, cabe resaltar que se tiene que tener en cuenta toda la cadena logística que está detrás.

Producto

Es lo que la empresa ofrece a los clientes por lo cual se debe tener en cuenta que debe ser con buenos materiales y que se ajusten a las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes.

Promoción

Se refiere a las estrategias que se tiene que aplicar en la empresa con el objetivo de dar a conocer al público nuestra propuesta de valor que debe ser comunicada a nuestros clientes que se ha identificado como nuestro público objetivo.

Marketing Mix

Según Porter (2018) el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar y trabajar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, servicio de atención al cliente y plaza.

En las siguientes hojas se desarrollará cada una de las dimensiones del Marketing Mix.

Precio

Una de las dimensiones del marketing mix es el precio es de vital importancia ya que está directamente relacionado con las ventas de la empresa, ya que son los clientes quienes deciden si el precio que se estableció es el correcto. Esto debe ir acompañado con la propuesta de valor de la empresa.

Plaza

Se enfoca en el lugar físico o virtual en la que se encuentran ofertantes y demandantes donde se intercambian productos y servicios. Esta dimensión también tiene un énfasis muy especial en la distribución en todos los niveles desde el proveedor hasta que llega a la empresa.

Promoción

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

Esta dimensión del marketing es muy relevante ya que tiene una relación directamente proporcional entre los incentivos que se den para que el cliente compre nuestros productos o servicios y la captación de atención y preferencia del cliente.

Servicio de Atención al Cliente

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

Esta dimensión se centra mucho en cómo encontrar las necesidades del cliente tanto presentes y futuras, luego como otorgar una buena experiencia de compra y finalmente como fidelizar al cliente.

2.2.2 Definición de la Variable Dependiente

VENTAS:

Según Gomez (2021) Las ventas son todas las acciones que se llevan a cabo para realizar la venta de un producto o servicio a un cliente potencial que ya se ha interesado en el producto-servicio que la empresa ofrece.

El crecimiento de ventas se entiende por el crecimiento porcentual de la cifra de ventas de un año respecto del año anterior. La cifra de ventas es una de las variables muy importantes para valorar la rentabilidad de una inversión en acciones. Para evaluar los rendimientos que se obtienen de una acción se calcula dividiendo la cifra de ventas entre el número de acciones. Muy utilizado para comparativa la ratio sobre ventas por acción. Cabe señalar también que las ventas recogerán todas las realizadas, aunque parte de ellas todavía no se hayan cobrado.

Índice de crecimiento de ventas

Por su parte, el índice de crecimiento de ventas es clave para conocer y medir el aumento de los ingresos generados por las ventas durante un periodo a elegir, que puede ser mensual, trimestral, semestral o anual, entre otros. Para llevar a cabo el cálculo se necesita conocer las ventas en el periodo anterior y las ventas en el periodo actual para hacer la siguiente operación matemática.

Crecimiento de ventas = n° ventas en el periodo actual – n° de ventas en el periodo anterior / n° ventas del periodo anterior * 100.

Así, si una empresa vendió 2.000 unidades de sus productos o servicios en el segundo trimestre de un año y 2.500 en el trimestre posterior tendríamos que hacer la siguiente operación:

$$\text{Crecimiento de ventas} = 2.500 - 2.000 / 2.000 * 100 = 25$$

Se entendería, entonces, que las ventas han crecido un 25%.

Según Crecimiento de ventas (2021) En el Perú existe poca información disponible respecto a cómo mejorar la efectividad comercial en los puntos de venta del canal moderno, específicamente, en supermercados.

Las ventas son de suma relevancia para la empresa ya que gracias a esto podemos tener como resultado positivo para la empresa y todas las actividades de la empresa en mayor o menor medida deben estar relacionados con estas.

Es importante también evaluar a los proveedores para tener buena calidad en los productos y enfocarnos en optimizar los recursos que la empresa necesita.

2.3 Definición de Términos Básicos

A) Marketing: El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable. (*ESAN* ,2019)

B) Marketing Estratégico: El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores. (*Marketing Estratégico*,2020)

C) Servicio: Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Galán,2021)

D) Control de Calidad: El control de calidad es una forma de verificar el estándar de un producto o servicio durante su proceso de elaboración y sirve para reducir la probabilidad de insertar productos con fallas en el mercado. (*Control de calidad*,2022)

E) Calidad de Servicio: Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. (Cardozo,2021)

F) Posicionamiento: Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. (Galeano,2022)

G) Estrategias Competitivas: Conjunto de características internas que la empresa tiene que desarrollar para obtener y reforzar una posición superior respecto a las empresas competidoras. (BBVA,2022)

H) Calidad: Es Cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que pueda pagar y a un costo que se pueda soportar. (Alfonso,2019)

I) Estrategias Funcionales: Son las estrategias que adoptan las empresas ante determinadas situaciones permiten maximizar la productividad y eficiencia de los recursos. (*Marketing* ,2022)

CAPITULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos.

3.1.1 Hipótesis General

La implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

3.1.2 Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1 La dimensión precio de los productos en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

Hipótesis Específica 2 La dimensión servicio de atención al cliente en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

Hipótesis Específica 3 La dimensión promoción en la implementación de estrategias de marketing influye las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

Hipótesis Específica 4 La dimensión plaza en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

3.2 Identificación de variables y unidad de análisis.

Tabla 1

Tabla de identificación de variables y unidad de análisis.

Variables	Dimensión	Indicadores
Variable Independiente : Estrategias de Marketing	Precio	1. Precio por producto.
		2. Descuentos.
		3. Crecimiento de las Ventas.
		4. Calidad.
		5. Frecuencia de Consumo.
	Servicio de Atención al cliente	6. Preferencia de Consumo.
		7. Demanda de Nuevos Productos.
		8. Empaque y Envase.
		9. Servicio de Productos Importados .
		10. Personal Capacitado.
	Promoción	11. Catalogo de Productos.
		12. Publicidad Fisica y Redes Sociales .
		13. Seguimiento Publicitario.
		14. Imagen Corporativa.
		15. Delivery.
Plaza	16. Lugar Fisico .	
	17. Ubicación del Negocio.	
Variable Dependiente: Ventas	Posicionamiento	18. Posicionamiento Funcional
		19. Posicionamiento Experimental
	Demanda Agregada	20. Demanda Agregada de Productos
		21. Demanda Agregada de Servicios
	Mejorar la Atención	22. Atención Lugar Fisico
		23. Pedidos de Web.
	Evaluación del Mercado	24. Evaluación de las necesidades de los clientes.

Nota: En la siguiente tabla se describe la variable dependiente y la variable independiente, las dimensiones de las variables y los indicadores.

3.3 Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 2

Tabla de matriz de operacionalización de variables.

Matriz de Operacionalización							
La implementación de estrategias de marketing y su influencia en la venta en la empresa minimarket Panama S.A.C							
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores			
Variable Independiente: Estrategias de Marketing	El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable.(ESAN)	El Marketing se enfoca en realizar una serie de acciones enfocadas en las necesidades del cliente.	Precio	1. Precio por producto. 2. Descuentos. 3.Crecimiento de las Ventas. 4. Calidad. 5. Frecuencia de Consumo.			
			Servicio de Atención al cliente	6. Preferencia de Consumo. 7. Demanda de Nuevos Productos. 8. Empaque y Envase. 9. Servicio de Productos Importados. 10. Personal Capacitado. 11. Catalogo de Productos. 12. Publicidad Fisica y Redes Sociales. 13. Seguimiento Publicitario.			
			Promoción	14. Imagen Corporativa. 15. Delivery. 16. Lugar Fisico.			
			Plaza	17. Ubicación del Negocio.			
			Posicionamiento	18. Posicionamiento Funcional. 19. Posicionamiento Experimental.			
			Demanda Agregada	20.Demanda Agregada de Prodcutos. 21. Demanda Agregada de Servicios.			
			Mejorar la Atención	22. Atención Lugar Fisico. 23. Pedidos de Web.			
			Evaluación del Mercado	24. Evaluación de las necesidades de los clientes.			
			Variable Dependiente: Ventas	Las ventas son todas las acciones que se llevan a cabo para realizar la venta de un producto o servicio a un cliente potencial que ya se ha interesado en el producto-servicio(Estrategias de Inversión)	Las ventas son las transacciones realizadas con los clientes a cambio de un beneficio monetario o de facil conversión monetaria.		

Nota: En la siguiente tabla se describe el título de la presente tesis, así como también las variables, dimensiones e indicadores.

3.4 Matriz de Lógica de Consistencia.

Tabla 3

Matriz de Consistencia.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
Problema general: ¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing influirá en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC?	Objetivo general: Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.	Hipótesis general: La implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.	Variable Dependiente: Estrategias de Marketing	Método de la Investigación: Descriptivo	Población: La población de estudio estuvo constituida por los clientes y potenciales clientes del Distrito de San Bartolo que consumen en el Rubro de Minimercados y Supermercados.
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:			
Problema específico 1: ¿De qué manera el precio, en la implementación de estrategias de marketing, influirá en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC?	Objetivo específico 1: Determinar cómo el factor precio, en la implementación de las estrategias de marketing, tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.	Hipótesis específica 1: La dimensión precio de los productos en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.	Variable Dependiente: Ventas	Diseño de la Investigación: Correlacional	Muestra: La Muestra está constituida por 50 clientes de la empresa Minimarket Panamá SAC en el periodo de mayo a octubre del año 2022.
Problema específico 2: ¿De qué manera el servicio al cliente, en la implementación de las estrategias de marketing, influirá en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC?	Objetivo específico 2: Determinar cómo el factor servicio al cliente, en la implementación de las estrategias de marketing, tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.	Hipótesis específica 2: La dimensión servicio de atención al cliente en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.			
Problema específico 3: ¿De qué manera la promoción, en la implementación de las estrategias de marketing, influirá en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC?	Objetivo específico 3: Determinar cómo el factor promoción, en la implementación de las estrategias de marketing, tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.	Hipótesis específica 3: La dimensión promoción en la implementación de estrategias de marketing influye las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.			
Problema específico 4: ¿De qué manera la plaza, en la implementación de las estrategias de marketing, influirá en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC?	Objetivo específico 4: Determinar cómo el factor plaza, en la implementación de las estrategias de marketing, tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.	Hipótesis específica 4: La dimensión plaza en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.			

Nota: En la presente tabla se describe los problemas, objetivos, hipótesis, variables, metodología y población de la tesis a modo de resumen general

CAPÍTULO IV

4. MÉTODO

4.1 Tipo y método de Investigación

Según *Hernández et al.* (2021). La investigación presente cumple con las siguientes condiciones; por su propósito es de tipo aplicada, por tipo de datos cuantitativos que se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, la investigación es de nivel descriptiva.

Es de tipo aplicada porque se apoya en la base teórica y en los conocimientos adquiridos para su aplicación con el fin de analizar los hechos a un nivel determinado de las variables objetos de estudio y de relación entre ellas

Es de nivel descriptivo porque intenta detallar cada variable de investigación, y su característica principal es revelar la realidad del problema.

El método empleado es inductivo, debido a que se realizó la observación del problema de investigación, se propuso las hipótesis del problema, se implicó proposiciones de las hipótesis y para finalizar se comprobó la veracidad de los enunciados deducidos.

4.2 Diseño Especifico de Investigación

Según *Hernández y Fernández* (2014). El diseño de estudio utilizado fue no experimental de carácter transversal, debido a que los datos se obtuvieron sin

manipulación deliberada de las variables, y es de carácter transversal porque se recopilaron durante un período de tiempo.

Para la siguiente tesis de Investigación se utilizó un diseño no experimental: corte transversal y correlacional esto es debido que las variables de estudio no son afectadas por el investigador. Es no experimental ya que tiene el carácter de no interferir las variables independientes en el estudio realizado.

Dentro de los diseños no experimentales, esta investigación es de carácter transaccional- causal. Estos marcan la relación causa y efecto entre las variables.

Es de vital relevancia la utilización de los diseños correlacionales, debido a que las variables no precisan sentido de causalidad. Las relaciones no causales, se centran en hipótesis correlacionales, para buscar la relación vinculada a las causas.

El propósito de la investigación es establecer una relación causa- efecto entre la variable dependiente y la variable independiente.

Se pudo determinar la muestra debido a la aplicación de una fórmula que comprueba que la muestra es óptima para la población estudiada. El muestreo que se utiliza es probabilístico puesto que los elementos fueron elegidos al azar con cuotas.

4.3 Población, Muestra o Participantes.

4.3.1 Población Objetivo

Según *Instituto Nacional de Estadística e Informática* (2019)

Grupo- Edad	# Personas	%
18-24	1115	20.00
25-39	2063	37.00
40-70	2398	43.00
Total:	5576	100.0
Sexo	# Personas	%
Hombres:	2922	52.40
Mujeres:	2654	47.60
	5576	100.00
Sector Economico	# Personas	%
Sector Economico B	1233	22.11
Sector Economico C	2231	40.01
Otros Sectores Economicos:	2112	37.88
	5576	100

Según Hernández (2006) define población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación.

Chávez (2006) es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación.

La población de personas que viven en el distrito de San Bartolo que tienen entre 18 a 70 años donde son 5576 personas entre hombres 2922 que corresponde al 52 % y mujeres 2654 lo que corresponde al 48% , donde se pasó a clasificar también por edad donde el total de personas de 18 a 24 años son 1115 personas que corresponden al 20 %, de 25 a 39 años son 2063 personas que corresponden

al 37% y de 40 a 70 años son 2398 personas que corresponden al 43%, también se procedió a clasificar por sector económico: el sector económico B consta de 1233 personas que corresponden al 22% y el sector C 2231 personas todas estas de 18 a 70 años que corresponden al 40% , también se está tomando en cuenta a las 1853 personas de 18 a 70 años que viene exclusivamente en la temporada de verano.

4.3.2 Muestra o Participantes

Metodología de selección de la Muestra

El método empleado es inductivo, debido a que se realizó la observación del problema de investigación, se propuso las hipótesis del problema, se implicó proposiciones de las hipótesis y para finalizar se comprobó la veracidad de los enunciados deducidos.

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

P= Probabilidad a favor de la aplicación de la variable.

Q= Probabilidad en contra de la aplicación de la variable.

Z= Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza dado.

E= Error de la muestra.

$$n = \frac{5576 * 1.96 * 1.96 * 0.80 * 0.20}{5575 * 0.022 + 1.96 * 1.96 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = 50$$

Esta muestra consta de 50 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario y están distribuidos de la siguiente manera:

Por sexo:	27 hombres y 23 mujeres
Por grupo de edad:	15 personas de 18 a 24 años de edad
	20 personas de 25 a 39 años de edad
	15 personas de 40 a 70 años de edad
Por sector económico:	20 personas del sector B
	30 personas del sector C

4.4 Instrumento de Recogida de Datos

Se utilizó el cuestionario que se muestra en el Apéndice 2, como instrumento para el recojo de datos en la tesis de las estrategias de la implementación del marketing que influirán en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.

A continuación, detallamos la relación de preguntas sobre la implementación de estrategias de marketing y su influencia en las ventas, que se incluyeron en el mencionado cuestionario, indicando que cada afirmación cuenta con cinco alternativas de las cuales deberán escoger una y marcar en el espacio correspondiente con una X.

Nota: Instrumento de Recolección de información Anexo 2: Formato de Encuesta y el Anexo 3: Encuestas y Datos de los Entrevistados del Distrito de San Bartolo.

Según corresponda, las alternativas son: 1=Totalmente en Desacuerdo (TD), 2=En Desacuerdo (ED), 3= No Sabe / No Opina (NS/NO), 4=De Acuerdo (DA), 5= Totalmente de Acuerdo (TA), que se constituyen en la llamada Escala de Likert.

4.4.1 Dimensión del Precio

1. Es importante para usted el factor precio al momento de realizar la compra.
2. Esta usted dispuesto a pagar más por productos de calidad.
3. El crecimiento de las ventas refleja la aceptación de la tienda.
4. Considere que las plataformas virtuales son importantes ya que permiten expandir a la empresa.

4.4.2 Dimensión de Servicio de Atención al cliente

5. Es importante para usted el factor calidad al momento de la compra.
6. Los clientes prefieren productos de marcas reconocidas en el mercado.
7. Considera que el servicio productos importados son más atractivos en los minimarket.
8. Un empaque y envase adecuado son fundamentales para su conservación.
9. Es importante comunicar nuestra propuesta de valor a nuestros clientes.
10. Considera que un buen servicio es cada vez más demandado por los clientes.
11. La importancia del enfoque en el servicio de la empresa es cada vez más demandados por el público en general.

4.4.3 Dimensión Promoción

12. Considera que los servicios son cada vez más importantes para los clientes.

13. Considera que la empresa debe enviar frecuentemente publicidad a sus clientes más frecuentes.

14. Las promociones o descuentos son fundamentales para aumentar las ventas.

15. Un Minimarket debe tener publicidad tanto física como digital.

16. La apariencia del local es fundamental para llamar la atención y atraer a los clientes.

4.4.4 Dimensión Plaza

17. Es muy beneficiosos que la empresa realice delibero a sus clientes.

18. El apoyo de la empresa en las costumbres y fiestas del distrito de San Bartolo dará una buena imagen.

19. Un personal capacitado y una buena atención son fundamentales para las empresas.

20. Considera que un minimarket es importante tener un catálogo físico de productos y precios.

21. Es muy importante la experiencia de compra que se genera en las ventas.

22. Es muy importante que el lugar donde se compra sea acogedor y se familiarice con los clientes.

23. Considera importante el estacionamiento en el lugar de compras.

24. Es fundamental el conocimiento certero del mercado permite ofrecer los productos más adecuados a las necesidades presentes y futuras del mercado.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se desarrollaron procedimientos de análisis de información, separación de dimensiones entre precio, servicio de atención al cliente, promoción y plaza; las técnicas empleadas son: la elaboración de gráficos de barras, tablas de frecuencias, las que nos permitieron realizar la comprobación de las hipótesis planteadas tanto general como específicas a partir de las pruebas chi-cuadrado y del coeficiente de contingencia.

4.6 Procedimiento de ejecución del estudio

La utilización de la recolección de datos es importante para el enfoque elegido y a la muestra seleccionada de 50 clientes. Para el desarrollo de la recolección de datos se deben registrar las siguientes actividades: Seleccionar el instrumento para la aplicación, preparar las observaciones, registro y mediciones lo cual finalmente serán analizadas.

Para el procesamiento de los datos se utilizará el software estadístico SPSS v.19, a partir del cual se obtendrán estadísticas descriptivas, gráficos de barras, y se interpretarán los resultados de forma descriptiva y comparativa. Asimismo, se desarrollarán las pruebas estadísticas correspondientes para validar las hipótesis de investigación.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

5.1 Datos Cuantitativos

5.1.1 Dimensión Precio

Luego de elaborar el cuestionario y aplicarlo a una muestra de 50 clientes del Distrito de San Bartolo en las cuales se realizó las siguientes afirmaciones: 1. Es importante para usted el factor precio al momento de realizar la compra. 2. Está usted dispuesto a pagar más por productos de calidad. 3. El crecimiento de las ventas refleja la aceptación de la tienda. 4. Considera que las plataformas virtuales son importantes ya que permiten expandir a la empresa. A los cuales se les preguntó si están de acuerdo con las siguientes afirmaciones siendo las posibles respuestas: TD= Totalmente en Desacuerdo, ED= En desacuerdo, NS/No= No sabe / No opina, DA= De acuerdo, TA= Totalmente de acuerdo; luego se procedió al análisis de los datos obtenidos en la tabla siguiente:

Tabla 4

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión precio de los encuestados.

Tabla: Factor Precio

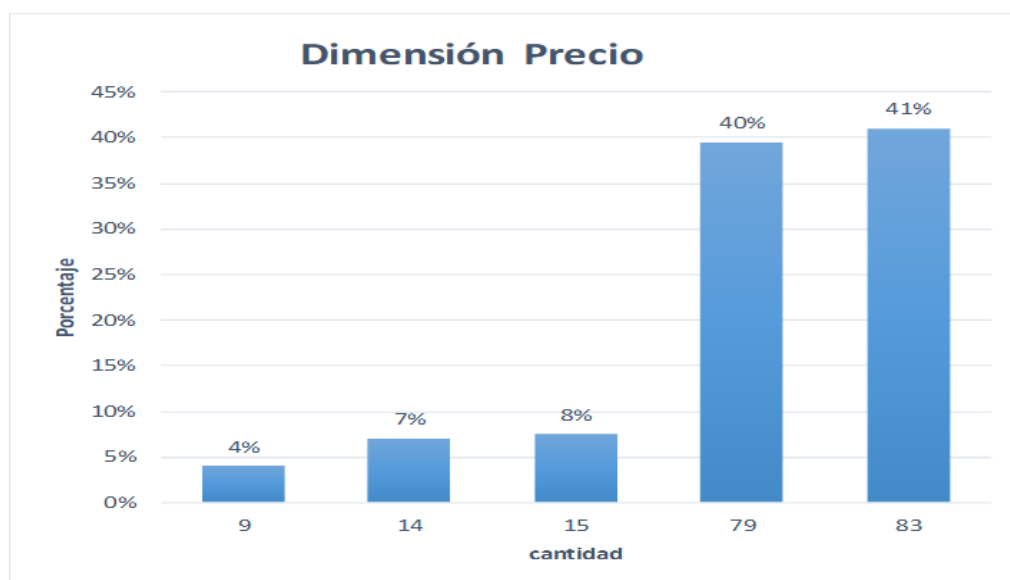
Preguntas	TD		ED		NS, NO		DA		TA		TO	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Pregunta 01:	1	2%	2	4%	1	2%	20	40%	26	52%	50	100%
Pregunta 02:	8	16%	10	20%	11	22%	15	30%	6	12%	50	100%
Pregunta 03:	0	0%	1	2%	3	6%	26	52%	20	40%	50	100%
Pregunta 04:	0	0%	1	2%	0	0%	18	36%	31	62%	50	100%
Total:	9	4%	14	7%	15	8%	79	40%	83	41%	200	100%

En la Tabla 4 se puede observar que el 81% de los encuestados afirma estar absolutamente de acuerdo y de acuerdo con la dimensión precio.

A continuación, se presenta la representación gráfica de las respuestas de la dimensión precio.

Figura 1

Representación gráfica de la respuesta a la dimensión precio de los encuestados.



Fuente: Encuesta.

En la siguiente figura se está midiendo los siguientes resultados a las preguntas:

1. Es Importante para usted el factor precio al momento de realizar la compra.
2. Esta usted dispuesto a pagar más por productos de calidad.
3. El crecimiento de las ventas refleja la aceptación de la tienda.
4. Considera que las plataformas virtuales son importantes ya que permiten expandir a la empresa; a lo cual se puede observar que nuestros clientes están de acuerdo con todas las afirmaciones

y por tanto esta medición nos indica que es importante la aplicación de la dimensión precio.

Así mismo según los resultados generales en promedio de la dimensión precio representados gráficamente por un gráfico de barras donde se obtienen los resultados por cantidad y porcentaje a las preguntas mencionadas anteriormente siendo los siguientes resultados un 81 % están absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión precio.

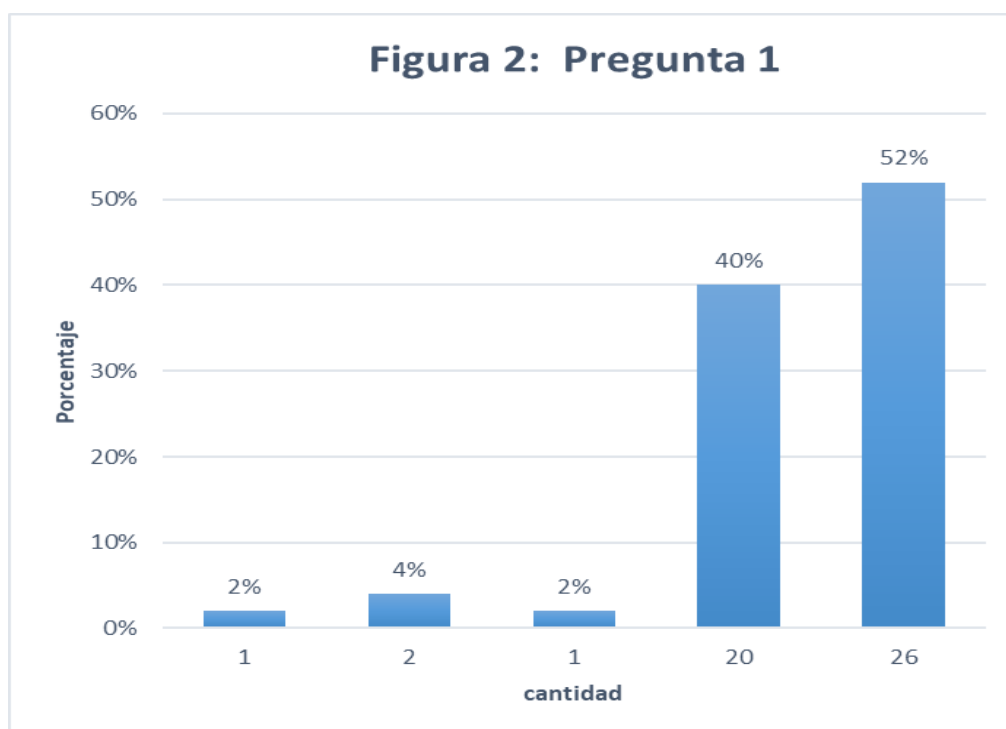
El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestras afirmaciones.

Figura 2

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 1 de los encuestados.

Es importante para usted el factor precio al momento de realizar la compra.

Usted está:



Fuente: Encuesta.

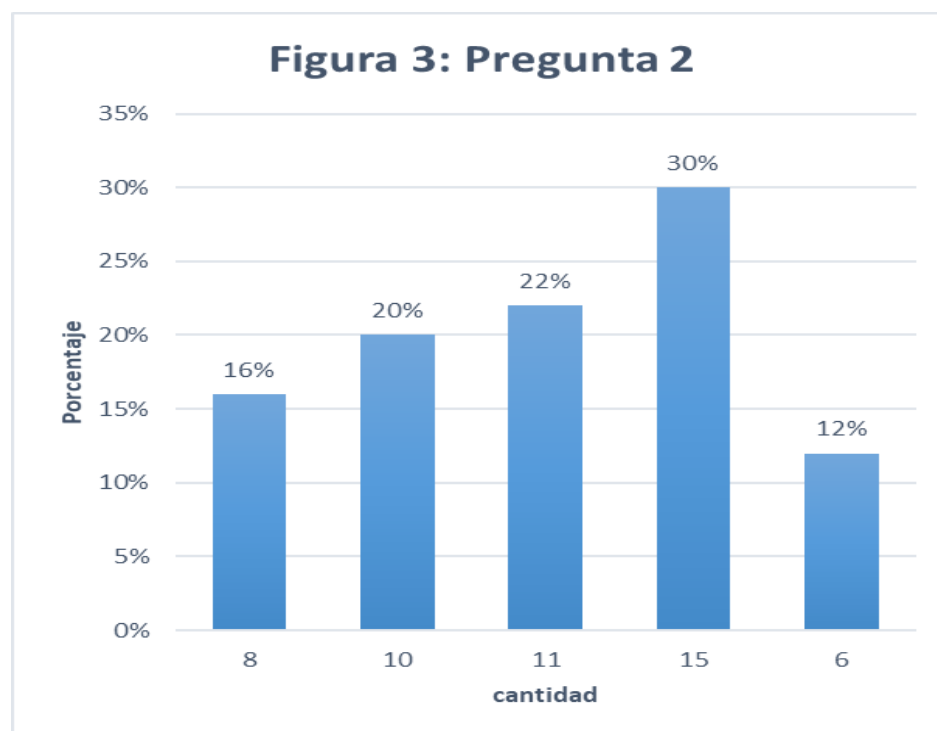
Según la Figura 2, podemos interpretar que el 52 % de los encuestados este absolutamente de acuerdo, el 40% está de acuerdo, el 2% no sabe, el 4% está en desacuerdo y el 2 % está totalmente en desacuerdo en que es importante para usted el factor precio al momento de realizar la compra.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 3

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 2 de los encuestados.

Está usted dispuesto a pagar más por productos de calidad. Usted está:



Fuente: Encuesta.

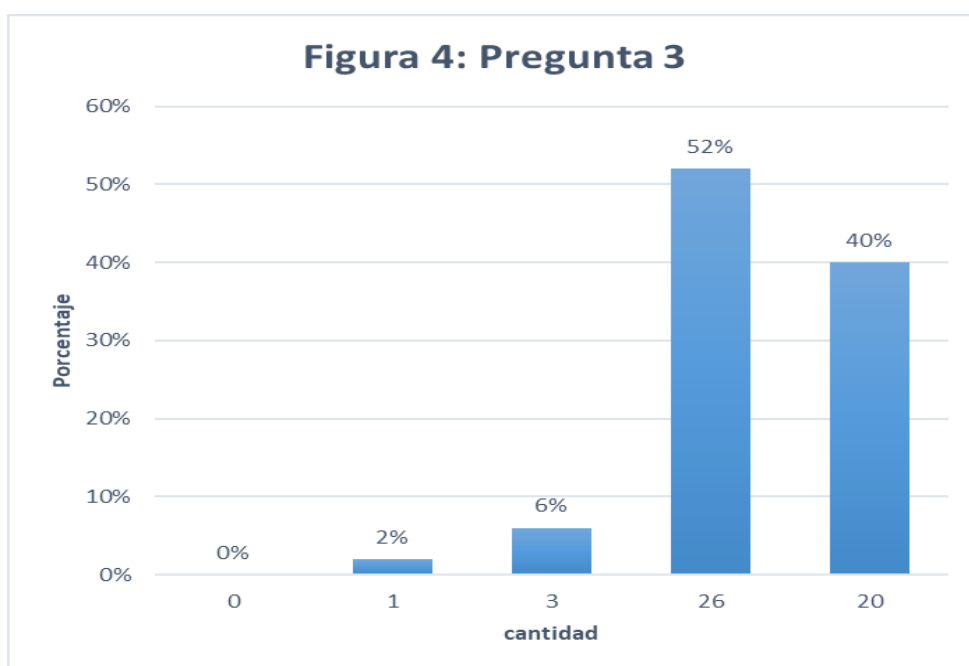
En la Figura 3, podemos concluir que el 12% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 30 % está de acuerdo, un 22% no sabe / no opina, el 20% está en desacuerdo y el 16% está totalmente en desacuerdo en que está usted dispuesto a pagar más por productos de calidad.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 1

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 3 de los encuestados.

El crecimiento de las ventas refleja la aceptación de la tienda. Usted está:



Fuente: Encuesta.

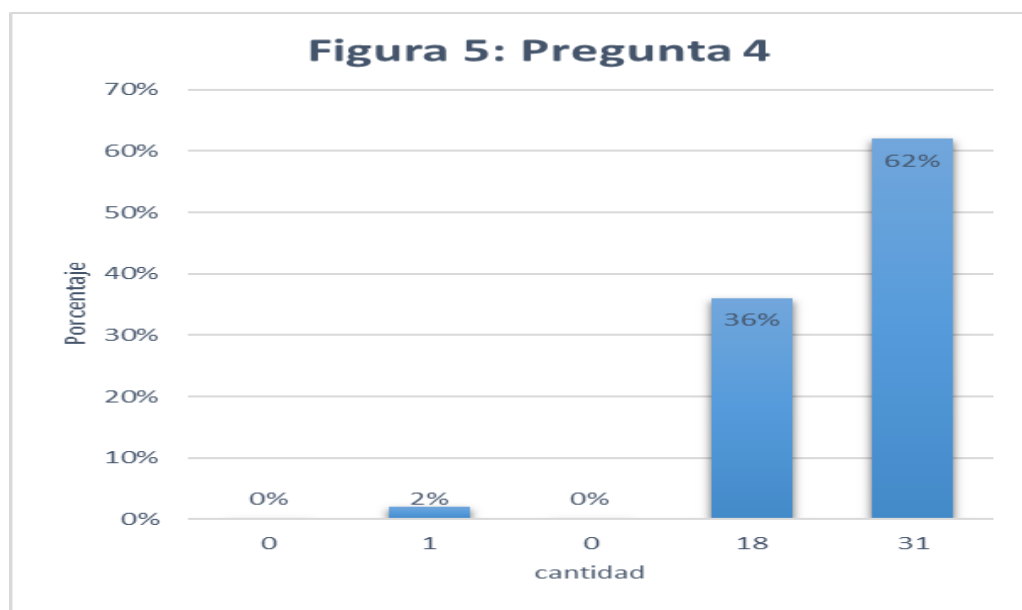
Según la Figura 4, podemos interpretar que el 62 % de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 36 % está de acuerdo, el 2% está en desacuerdo en que el crecimiento de las ventas refleja la aceptación de la tienda.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 5

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 4 de los encuestados.

Considere que las plataformas virtuales son importantes ya que permiten expandir a la empresa. Usted está:



Fuente: Encuesta.

Según la figura 5, podemos interpretar que el 40 % está absolutamente de acuerdo, el 52 % está de acuerdo, el 6 % no sabe / no opina, el 2 % está en desacuerdo en que considere que las plataformas virtuales son importantes ya que permiten expandir a la empresa.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

5.1.2 Dimensión Servicio de Atención al cliente

Luego de elaborar el cuestionario y aplicarlo a una muestra de 50 clientes del Distrito de San Bartolo en las cuales se realizó las siguientes afirmaciones: 5. Es importante para usted el factor calidad al momento de la compra. 6. Los clientes

prefieren productos de marcas reconocidas en el mercado. 7. Considera que el servicio de productos importados es más atractivo en los minimarket. 8. Un empaque y envase adecuado son fundamentales para su conservación. 9. Es importante comunicar nuestras propuestas de valor a nuestros clientes. 10. Considera que un buen servicio es cada vez más demandado por los clientes. 11. La importancia del enfoque en el servicio de la empresa es muy llamativo para el público en general. A los cuales se les pregunto qué si están de acuerdo con las siguientes afirmaciones siendo las posibles respuestas: TD= Totalmente en Desacuerdo, ED= En desacuerdo, NS/No= No sabe / No opina, DA= De acuerdo, TA= Totalmente de acuerdo; luego se procedió al análisis de los datos obtenidos en la tabla siguiente.

Tabla 3

Resultado numéricos y porcentuales de la dimensión servicio de atención al cliente.

Tabla: Factor Servicio de Atención al Cliente.

Preguntas	TD		ED		NS, NO		DA		TA		TO	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Pregunta 5 :	0	0%	1	2%	2	4%	14	28%	33	66%	50	100%
Pregunta 6 :	4	8%	4	8%	15	30%	20	40%	7	14%	50	100%
Pregunta 7 :	1	2%	6	12%	13	26%	23	46%	7	14%	50	100%
Pregunta 8 :	1	2%	0	0%	1	2%	15	30%	33	66%	50	100%
Pregunta 9 :	0	0%	0	0%	16	32%	22	44%	12	24%	50	100%
Pregunta 10 :	0	0%	3	6%	4	8%	25	50%	18	36%	50	100%
Pregunta 11 :	1	2%	0	0%	0	0%	10	20%	39	78%	50	100%
Total :	7	2%	14	4%	51	14%	129	37%	149	43%	350	100%

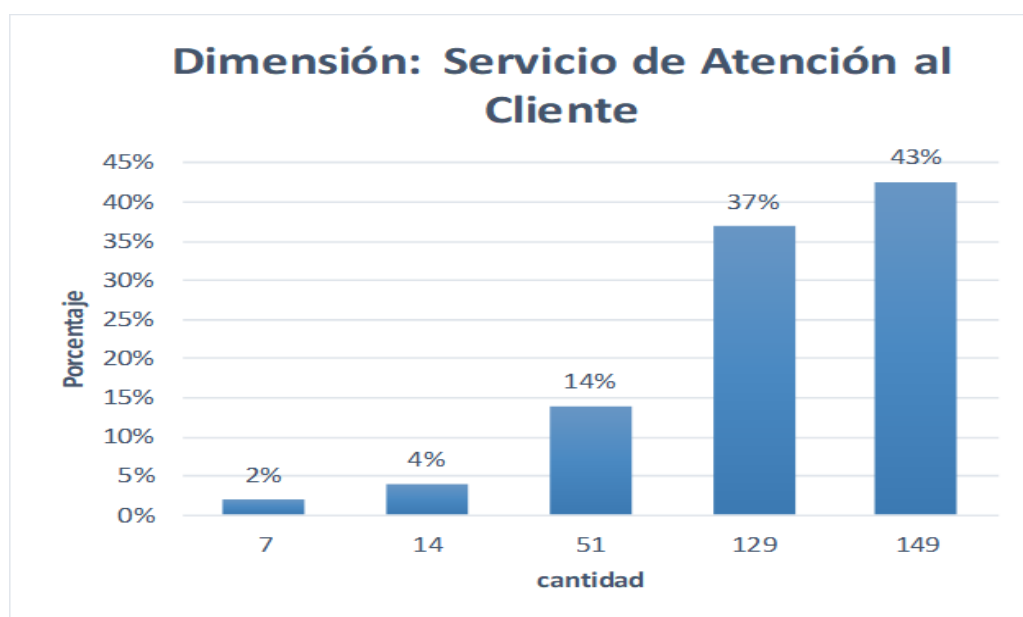
En la Tabla número 5 se obtiene que un 80 % está absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión producto, a lo cual se puede observar que nuestros clientes están de acuerdo con todas las afirmaciones y por tanto esta medición nos

indica que es importante la aplicación de la dimensión servicio de atención al cliente.

A continuación, se presenta la representación gráfica de las repuestas de la dimensión servicio de atención al cliente.

Figura 2

Representación gráfica de la dimensión servicio de atención al cliente de los encuestados.



Fuente: Encuesta.

En la siguiente figura se está midiendo los siguientes resultados a las preguntas:

5. Es importante para usted el factor calidad al momento de la compra. 6. Los clientes prefieren productos de marcas reconocidas en el mercado. 7. Considera que el servicio de productos importados es más atractivo en los minimarket. 8. Un empaque y envase adecuado son fundamentales para su conservación. 9. Es importante comunicar nuestras propuestas de valor a nuestros clientes. 10. Considera que un buen servicio es cada vez más demandado por los clientes. 11.

La importancia del enfoque en el servicio de la empresa es muy llamativo para el público en general.

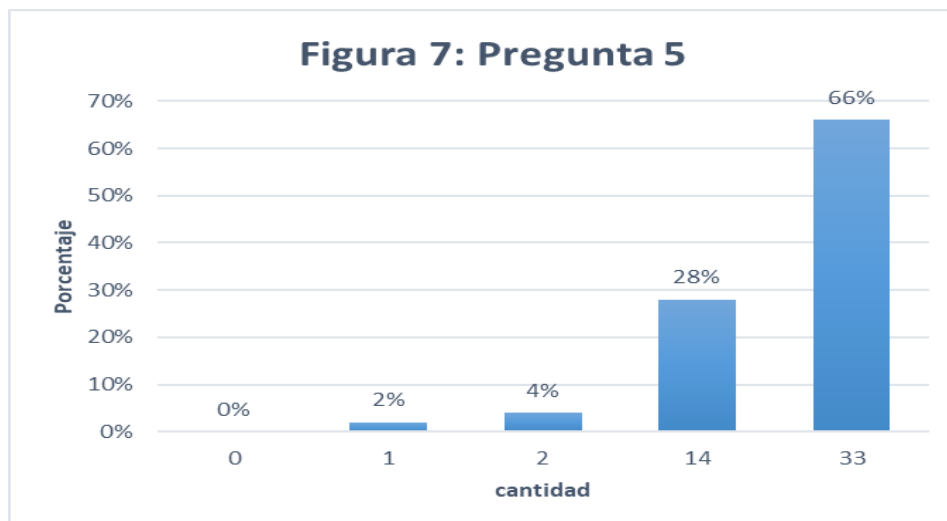
Así mismo según los resultados encontrados se obtiene que un 80% están absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión plaza, es considerada de impacto en la decisión del comprador, primero por la disponibilidad del producto al ser su zona de influencia natural. Solo el 14 % no sabe/ no opina y el 6 % está en desacuerdo o absolutamente en desacuerdo.

El resultado nos proporciona un buen porcentaje de nuestra muestra está de acuerdo con las afirmaciones propuestas con la dimensión servicio de atención a los clientes.

Figura 3

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 5 de los encuestados.

Es importante para usted el factor calidad al momento de la compra. Usted está:



Fuente: Encuesta.

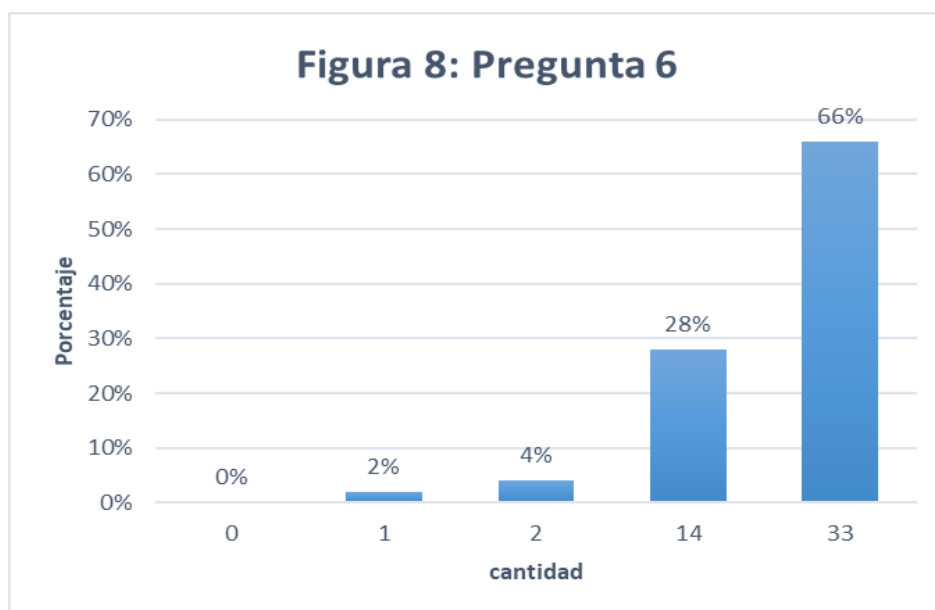
Según la Figura 7: podemos interpretar que el 66% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 28% está de acuerdo, el 4% no sabe / no opina, el 2% está en desacuerdo en que es importante para usted el factor calidad al momento de la compra.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 4

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 6 de los encuestados.

Los clientes prefieren productos de marcas reconocidas en el mercado. Usted está:



Fuente: Encuesta.

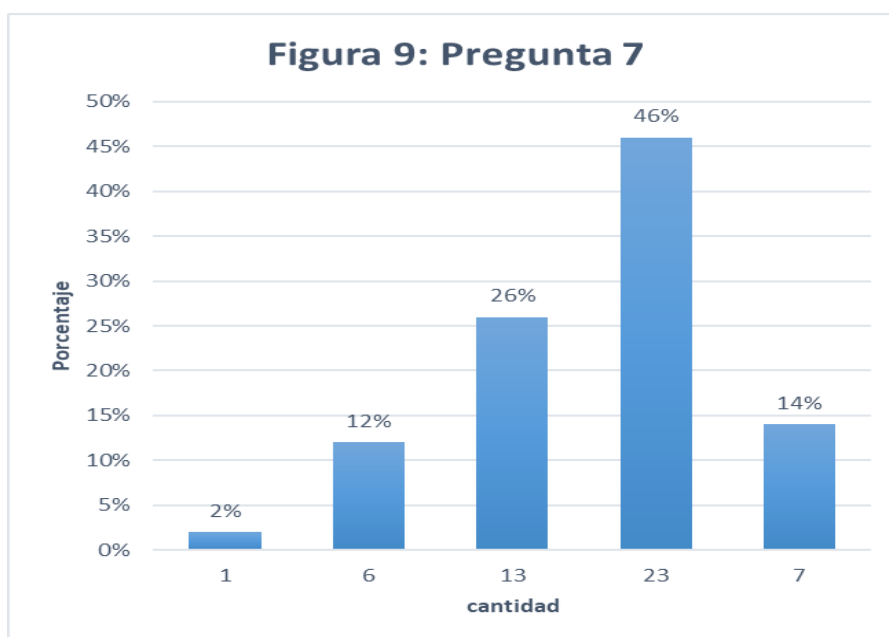
Según la Figura 08, podemos interpretar que un 14% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 40% de los encuestados está de acuerdo, el 30% no sabe/ no opina, el 8 % de los encuestados está en desacuerdo, el 8 % está absolutamente en desacuerdo en que los clientes prefieren productos de marcas reconocidas en el mercado.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 5

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 7 de los encuestados.

Considera que el servicio de productos importados es más atractivo en los minimarket. Usted está:



Fuente: Encuesta.

Según la Figura 9, podemos interpretar que el 14% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 46% está de acuerdo, el 26% no sabe/ no opina, el 12% está en desacuerdo, el 2% está absolutamente en desacuerdo en que considera que el servicio de productos importados es más atractivo en los minimarket.

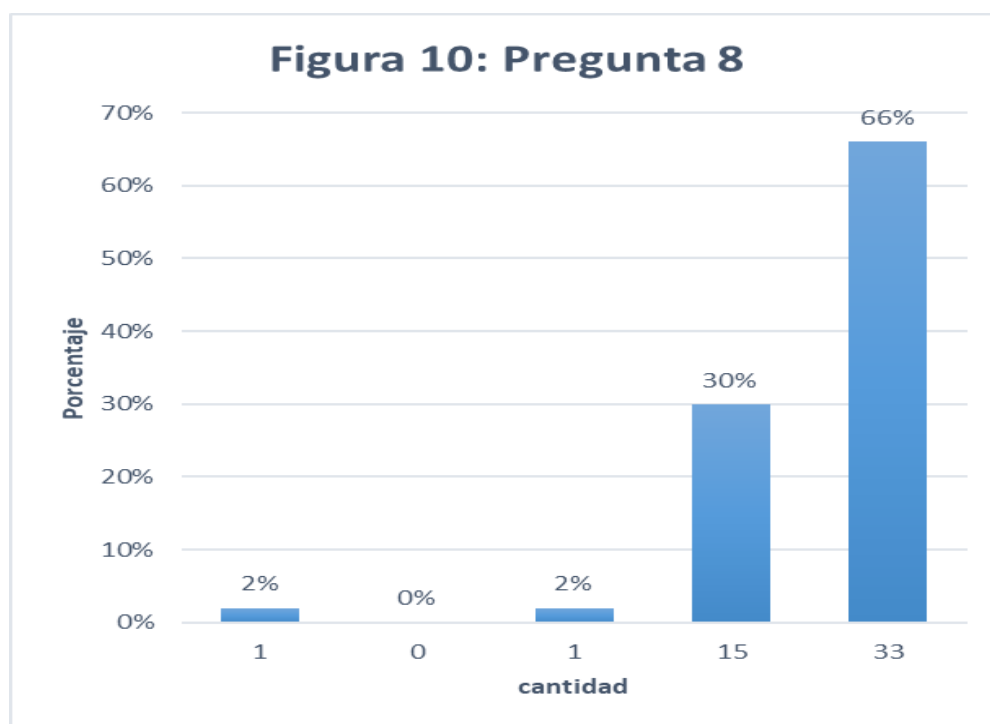
El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 6

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 8 de los encuestados.

Un empaque y envase adecuado son fundamentales para su conservación.

Usted está:



Fuente: Encuesta.

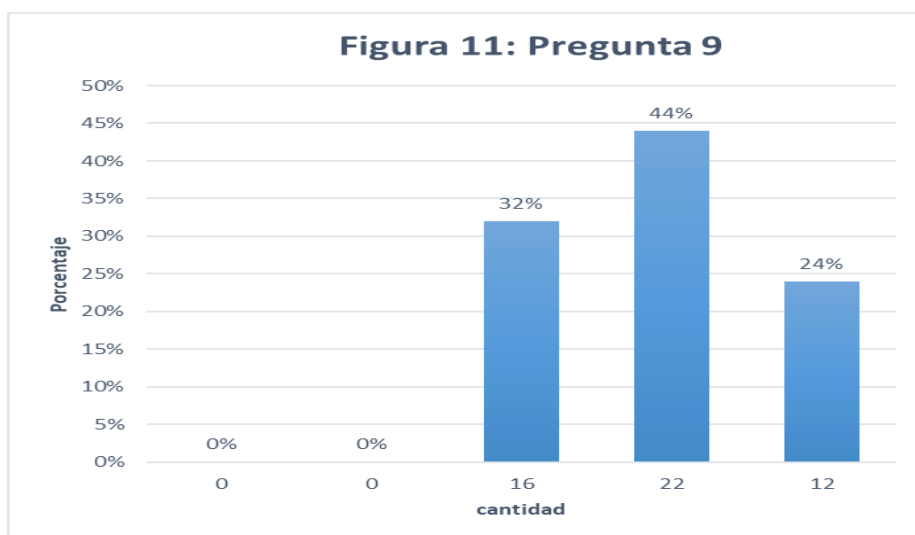
Según la Figura 10, podemos interpretar que el 66% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 2% no sabe/ no opina y el 2% está absolutamente en desacuerdo en que un empaque y envase adecuado son fundamentales para su conservación.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 7

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 9 de los encuestados.

Es importante comunicar nuestra propuesta de valor a nuestros clientes. Usted está:



Fuente: Encuesta.

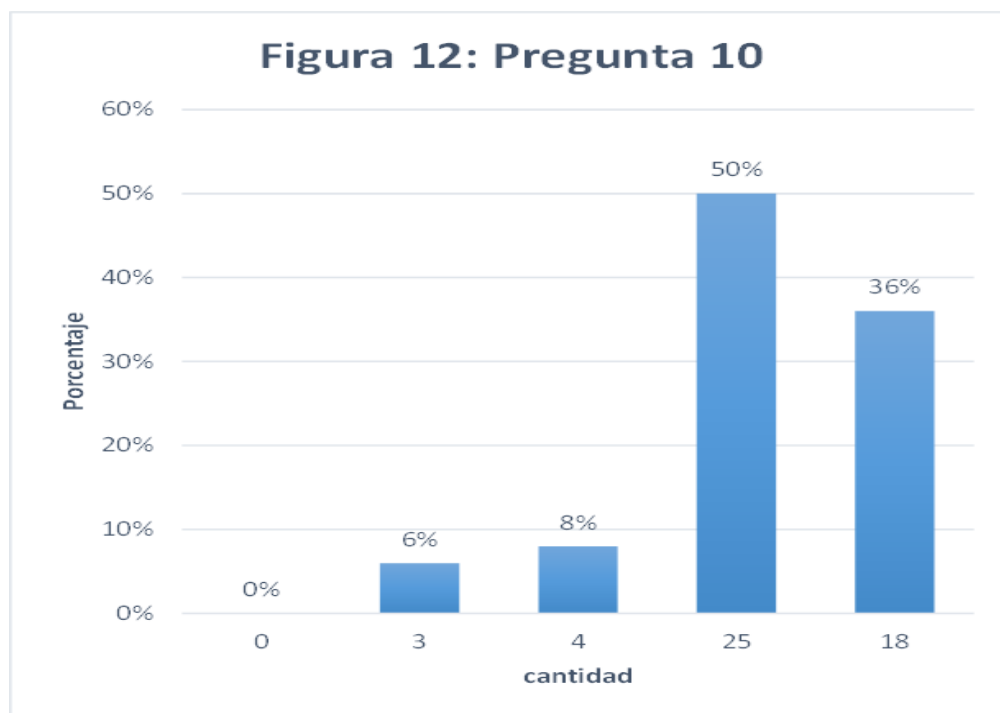
Según la Figura 11, podemos interpretar que el 24% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 44% está de acuerdo, el 32% no sabe/ no opina en que usted es importante comunicar nuestra propuesta de valor a nuestros clientes.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 8

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 10 de los encuestados.

Considera que un buen servicio es vez más demandados por los clientes. Usted está:



Fuente: Encuesta.

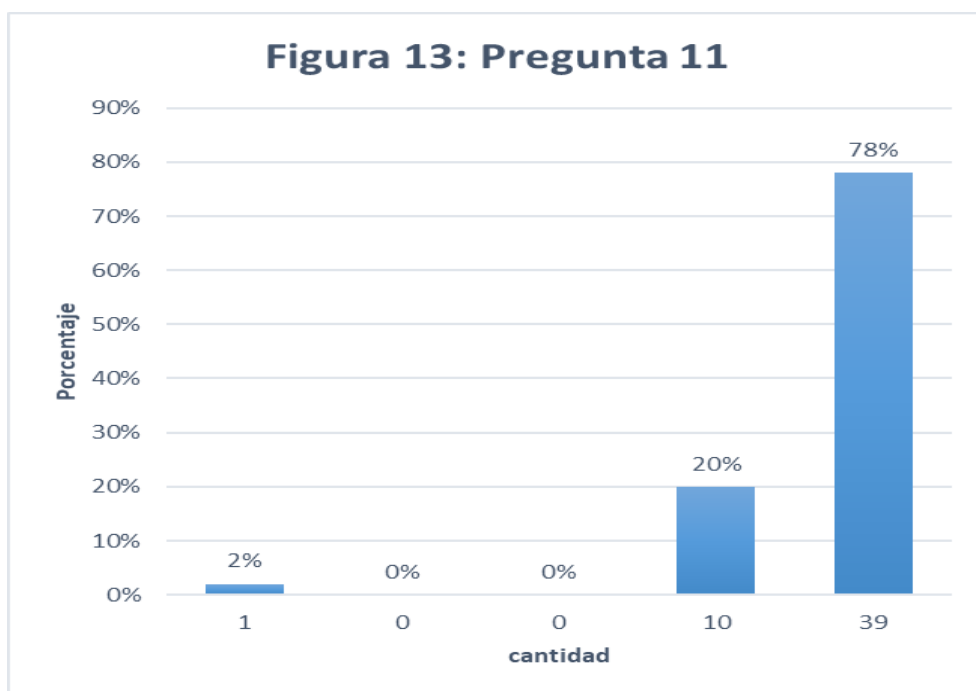
Según la Figura 12, podemos interpretar que el 36% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 50% está de acuerdo, el 8% no sabe/ no opina, el 6% está en desacuerdo en que considera que un buen servicio es vez más demandados por los clientes.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 9

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 11 de los encuestados.

La importancia del enfoque en el servicio de la empresa es muy llamativa para el público en general. Usted está:



Fuente: Encuesta.

Según la Figura 13, podemos interpretar que el 78% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 20% está de acuerdo, el 2% está absolutamente en desacuerdo en que la importancia del enfoque en el servicio de la empresa es muy llamativa para el público en general.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

El resultado nos proporciona un buen porcentaje de nuestra muestra que está de acuerdo con las afirmaciones propuestas con la dimensión Servicio de Atención al Cliente.

5.1.3 Dimensión Promoción

Para analizar la dimensión promoción se realizó un cuestionario y luego se aplicó el cuestionario a la muestra conformada por 50 clientes del Distrito de San Bartolo en las cuales se realizó las siguientes afirmaciones: 12. Considera que los servicios son cada vez más importantes para los clientes. 13. Considera que la empresa debe enviar frecuentemente publicidad a sus clientes más frecuentes. 14. Las promociones o descuentos son fundamentales para aumentar las ventas. 15. Un minimarket debe tener tanto publicidad física como digital. 16. La apariencia del local es fundamental para llamar la atención y atraer a los clientes. 17. A los cuales se les pregunto qué tan de acuerdo con las siguientes afirmaciones siendo las posibles respuestas: TD= Totalmente en Desacuerdo, ED= En desacuerdo, NS/No= No sabe / No opina, DA= De acuerdo, TA= Totalmente de acuerdo; luego se procedió al análisis de los datos obtenidos en la tabla siguiente:

Tabla 4

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión promoción.

Tabla: Factor Promoción

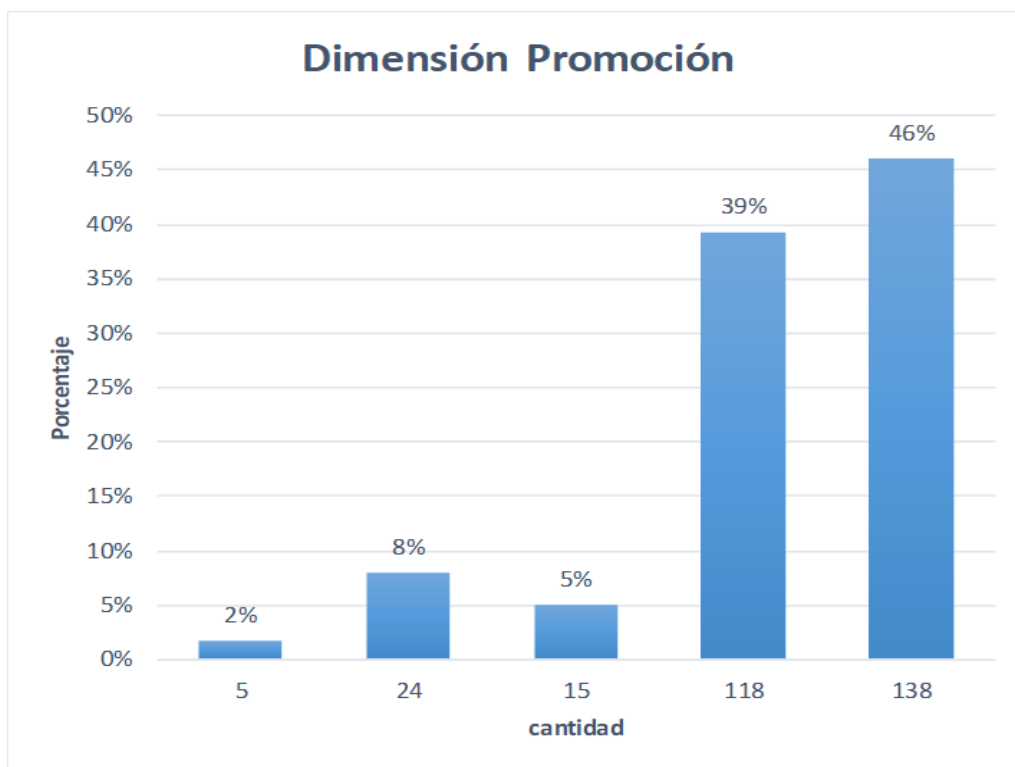
Preguntas	TD		ED		NS, NO		DA		TA		TO	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Pregunta 12:	0	0%	6	12%	3	6%	16	32%	25	50%	50	100%
Pregunta 13:	0	0%	4	8%	0	0%	21	42%	25	50%	50	100%
Pregunta 14:	2	4%	4	8%	3	6%	22	44%	19	38%	50	100%
Pregunta 15:	0	0%	7	14%	6	12%	27	54%	10	20%	50	100%
Pregunta 16:	2	4%	1	2%	0	0%	17	34%	30	60%	50	100%
Pregunta 17:	1	2%	2	4%	3	6%	15	30%	29	58%	50	100%
Total:	5	2%	24	8%	15	5%	118	39%	138	46%	300	100%

En la Tabla 6 se puede observar que el 85% de los encuestado afirma estar absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión promoción.

A continuación, se presenta la representación gráfica de las respuestas de la dimensión promoción.

Figura 10

Representación gráfica de la dimensión promoción de los encuestados.



Fuente: Encuesta.

En la siguiente figura se está midiendo los siguientes resultados a las preguntas:

12. Considera que los servicios son cada vez más importantes para los clientes.
13. Considera que la empresa debe enviar frecuentemente publicidad a sus clientes más frecuentes.
14. Las promociones o descuentos son fundamentales para aumentar las ventas.
15. Un minimarket debe tener tanto publicidad física como digital.
16. La apariencia del local es fundamental para llamar la atención y atraer a los clientes.
17. A los cuales se les pregunto qué tan de acuerdo con las siguientes afirmaciones siendo las posibles respuestas.

Así mismo según los resultados se puede sostener que un 85% están absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión promoción, el 5% no sabe/no opina al respecto y 10% está en desacuerdo o absolutamente en desacuerdo.

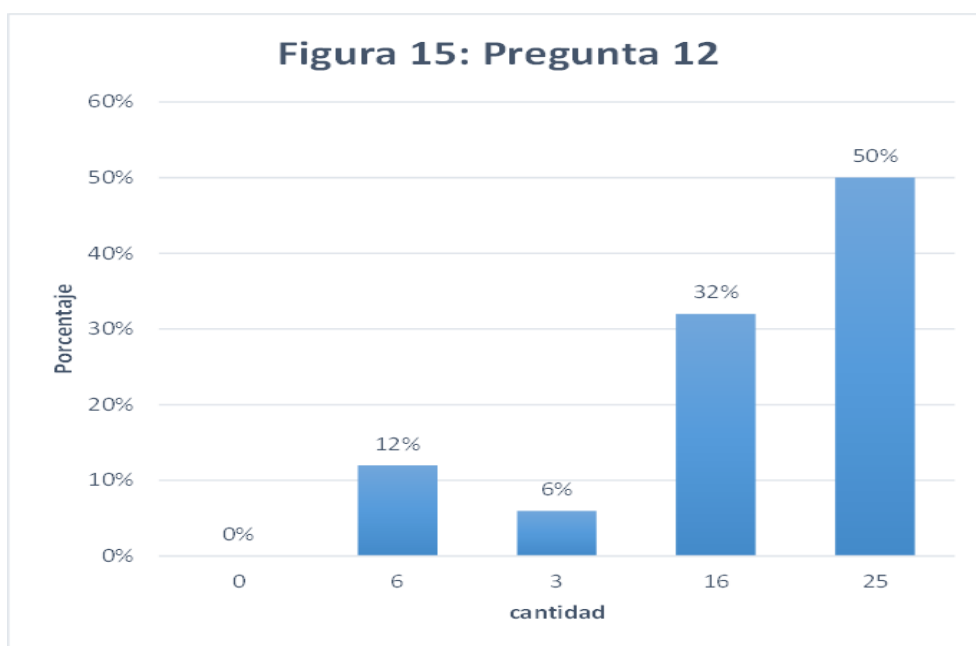
El resultado nos proporciona que según la muestra de nuestros entrevistados el resultado a las afirmaciones realizadas son muy positivas con respecto a la dimensión promoción.

Figura 11

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 12 de los encuestados.

Considera que los servicios son cada vez más importantes para los clientes.

Usted está:



Fuente: Encuesta.

Según la Figura 15, podemos interpretar que el 50% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 32% está de acuerdo, el 6% no sabe/no opina, el

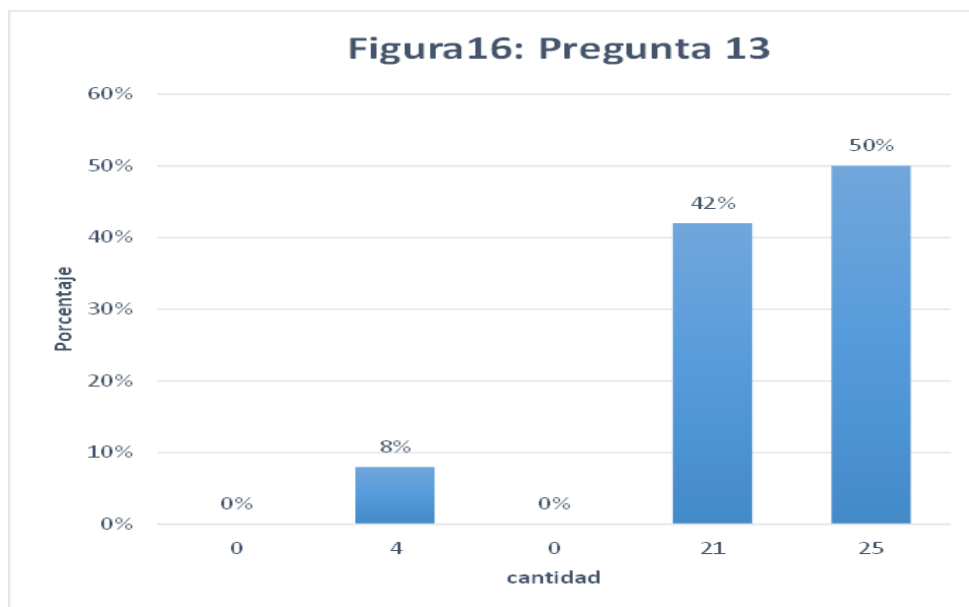
12% está en desacuerdo en considerar que los servicios son cada vez más importantes para los clientes.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 12

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 13 de los encuestados.

Considera que la empresa debe enviar frecuentemente publicidad a sus clientes más frecuentes. Usted está:



Fuente: Encuesta.

Según la Figura 16, podemos interpretar que el 50% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 42% está de acuerdo, el 8% está en desacuerdo en que usted considera que la empresa debe enviar frecuentemente publicidad a sus clientes más frecuentes.

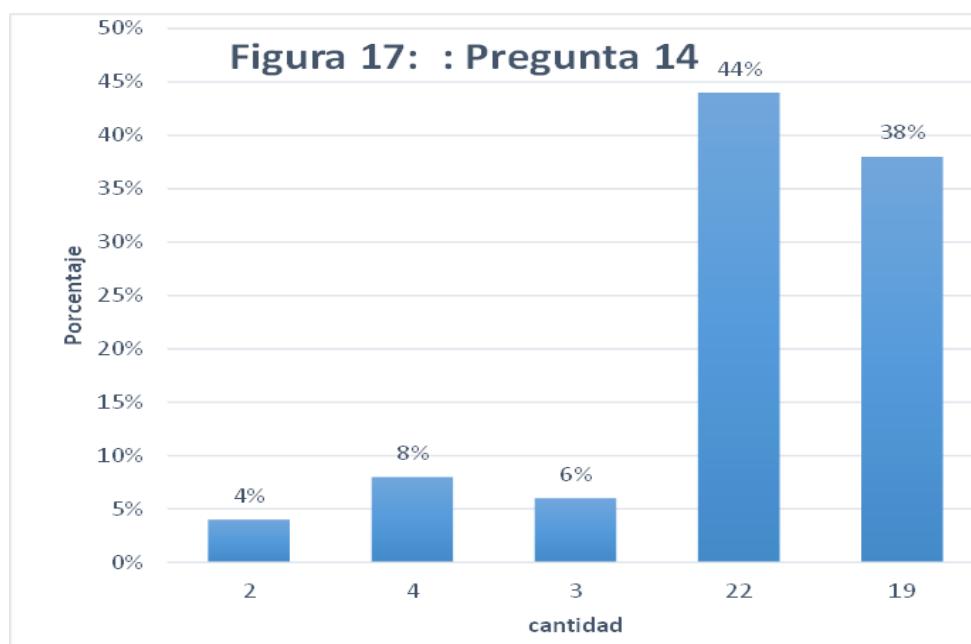
El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 13

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 14 de los encuestados.

Las promociones o descuentos son fundamentales para aumentar las ventas.

Usted está:



Fuente: Encuesta.

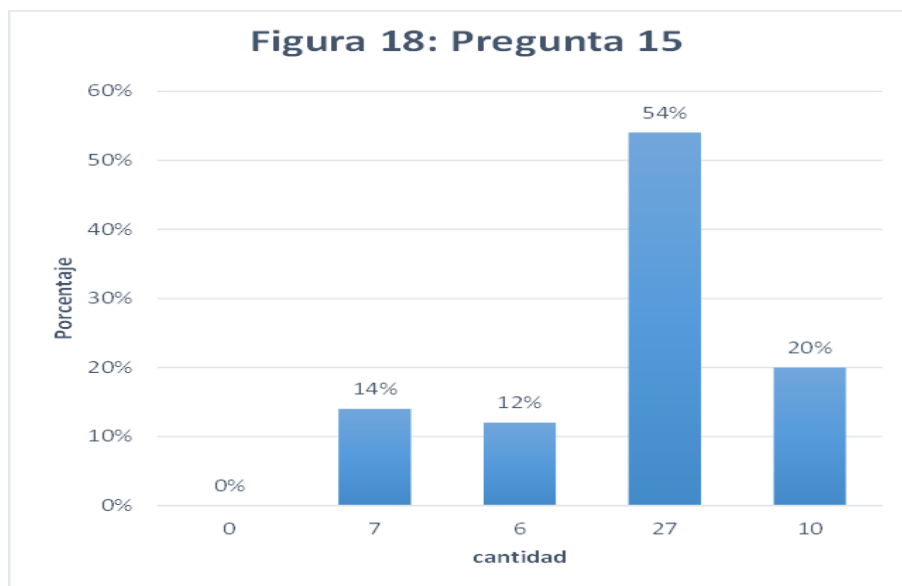
Según la Figura 17, podemos interpretar que el 38% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 44% está de acuerdo, el 6% no sabe/ no opina, el 8% está en desacuerdo y el 4% está absolutamente en desacuerdo en que considera que las promociones o descuentos son fundamentales para aumentar las ventas.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 14

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 15 de los encuestados.

Un minimarket debe tener publicidad tanto física como digital. Usted está:



Fuente: Encuesta.

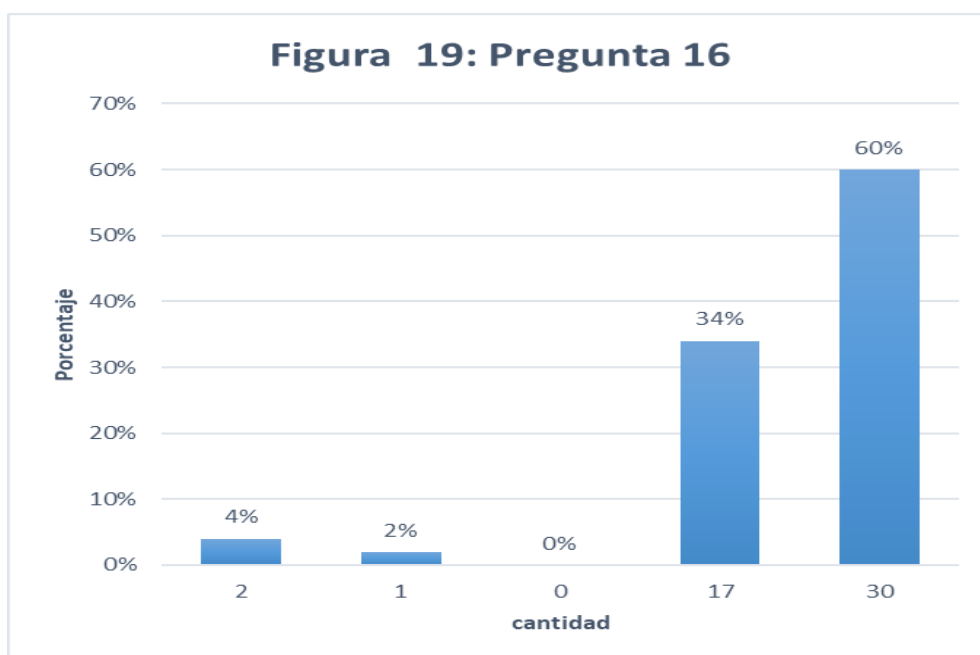
Según la Figura 18, podemos interpretar que el 20% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 54% está de acuerdo, el 12% no sabe/ no opina, el 14% está en desacuerdo en que un minimarket debe tener publicidad tanto física como digital.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 15

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 16 de los encuestados.

La apariencia del local es fundamental para llamar la atención y atraer a los clientes. Usted está:



Fuente: Encuesta.

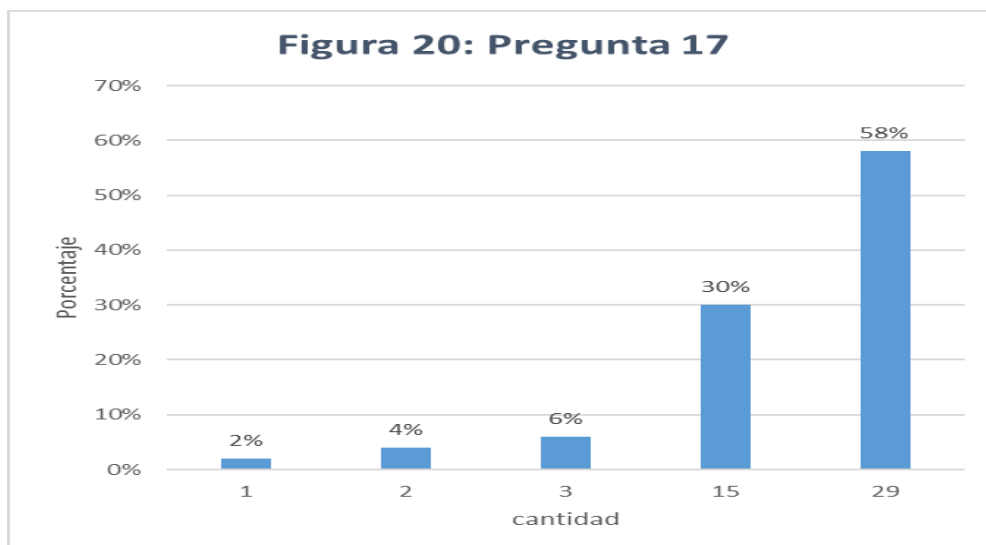
Según la Figura 19, podemos interpretar que el 60% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 34% está de acuerdo, el 2% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo en que la apariencia del local es fundamental para llamar la atención y atraer a los clientes.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 16

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 17 de los encuestados.

Es muy beneficioso que la empresa realice delivery a sus clientes. Usted está:



Fuente: Encuesta.

Según la Figura 20, podemos interpretar que el 58% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 6% no sabe/no opina, el 4% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo en que es muy beneficiosos que la empresa realice delivery a sus clientes.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

El resultado nos proporciona un buen porcentaje de nuestra muestra está de acuerdo con las afirmaciones propuestas con la dimensión promoción.

5.1.4 Dimensión Plaza

Para analizar la dimensión promoción se realizó un cuestionario y luego se aplicó el cuestionario a la muestra conformada por 50 clientes del Distrito de San Bartolo en las cuales se realizó las siguientes afirmaciones: 17. Es muy beneficioso que la empresa realice delivery a sus clientes. 18.El apoyo de la

empresa en las costumbres y fiestas del distrito de San Bartolo dará una buena imagen. 19. Un personal capacitado y una buena atención son fundamentales para las empresas. 20. Considera que un minimarket es importante tener un catálogo físico de productos y precios. 21. Es muy importante la experiencia de compra que se genera en las ventas. 22. Es muy importante que el lugar donde se compra sea acogedor y se familiarice con los clientes. Considera importante el estacionamiento en el lugar de compra. 24. Es fundamental el conocimiento certero del mercado permite ofrecer los productos más adecuados a las necesidades presentes y futuras del mercado. A los cuales se les pregunto qué tan de acuerdo con las siguientes afirmaciones siendo las posibles respuestas: TD= Totalmente en Desacuerdo, ED= En desacuerdo, NS/No= No sabe / No opina, DA= De acuerdo, TA= Totalmente de acuerdo; luego se procedió al análisis de los datos obtenidos en la tabla siguiente:

Tabla 7

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión plaza.

Tabla: Factor Plaza

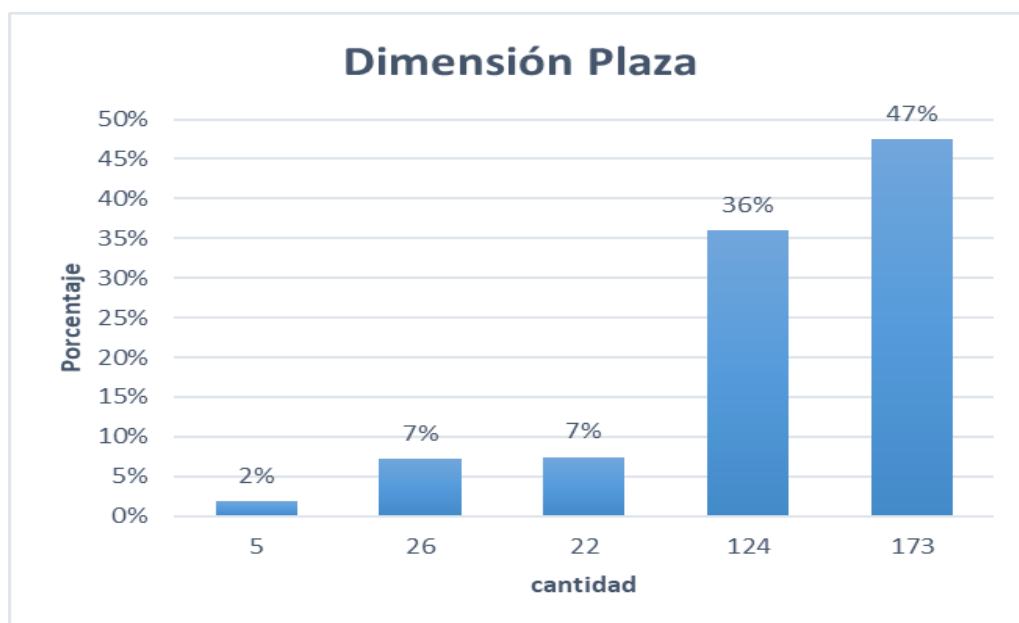
Preguntas	TD		ED		NS, NO		DA		TA		TO	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Pregunta 18:	3	6%	4	8%	9	18%	22	44%	12	24%	50	100%
Pregunta 19:	1	2%	0	0%	0	0%	10	20%	39	78%	50	100%
Pregunta 20:	0	0%	6	12%	3	6%	16	32%	25	50%	50	100%
Pregunta 21:	0	3%	4	7%	0	8%	14	32%	32	50%	50	100%
Pregunta 22:	0	0%	1	2%	5	10%	23	46%	21	42%	50	100%
Pregunta 23:	1	2%	7	14%	5	10%	25	50%	12	24%	50	100%
Pregunta 24:	0	0%	4	8%	0	0%	14	28%	32	64%	50	100%
Total:	5	2%	26	7%	22	7%	124	36%	173	47%	350	100%

En la tabla 7 se puede observar que el 84% de los encuestados afirma estar absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión plaza.

A continuación, se presenta la representación gráfica de las respuestas de la dimensión Plaza.

Figura 17

Representación gráfica de las respuestas a la dimensión plaza de los encuestados.



Fuente: Encuesta.

En la siguiente figura se está midiendo los siguientes resultados a las preguntas: 17. Es muy beneficioso que la empresa realice delivery a sus clientes. 18. El apoyo de la empresa en las costumbres y fiestas del distrito de San Bartolo dará una buena imagen. 19. Un personal capacitado y una buena atención son fundamentales para las empresas. 20. Considera que un minimarket es importante tener un catálogo físico de productos y precios. 21. Es muy importante la experiencia de compra que se genera en las ventas. 22. Es muy importante que el lugar donde se compra sea acogedor y se familiarice con los clientes. Considera importante el estacionamiento en el lugar de compra. 24. Es fundamental el

conocimiento certero del mercado permite ofrecer los productos más adecuados a las necesidades presentes y futuras del mercado.

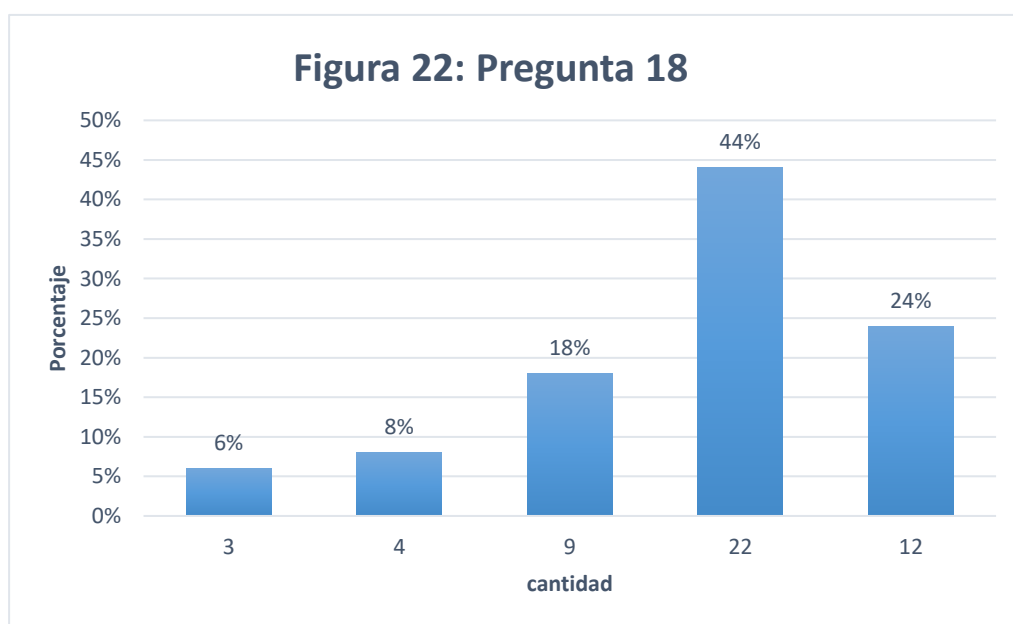
Así mismo según los resultados se puede sostener que un 84% están absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión plaza, el 7% no sabe/ no opina y el 9% está en desacuerdo o absolutamente en desacuerdo.

El resultado nos proporciona que según la muestra de nuestros entrevistados los resultados son muy favorables respecto a la dimensión plaza.

Figura 18

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 18 de los encuestados.

El apoyo de la empresa en las costumbres y fiestas del distrito de San Bartolo dará una buena imagen. Usted está:



Fuente: Encuesta.

El apoyo de la empresa en las costumbres y fiestas del distrito de San Bartolo dará una buena imagen. Usted está:

La siguiente figura está representada gráficamente por un gráfico de barras donde se está midiendo los resultados por cantidad y porcentaje a la pregunta número 18.

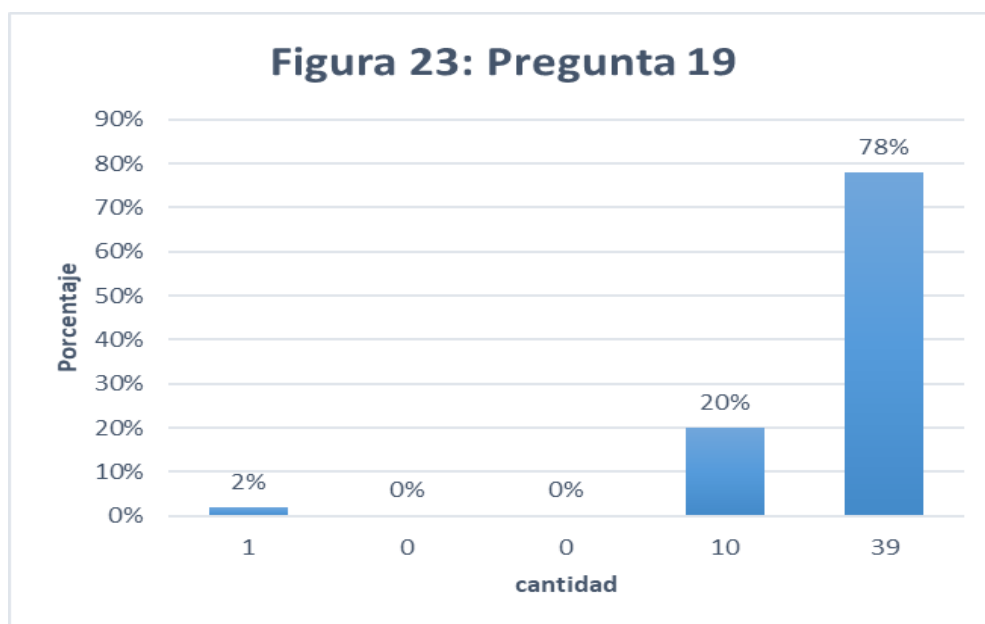
Según la Figura 22, podemos interpretar que el 24% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 44% está de acuerdo, el 18% no sabe/ no opina, el 8% está en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo en que el apoyo de la empresa en las costumbres y fiestas del distrito de San Bartolo dará una buena imagen.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 19

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 19 de los encuestados.

Un personal capacitado y una buena atención son fundamentales para las empresas. Usted está:



Fuente: Encuesta.

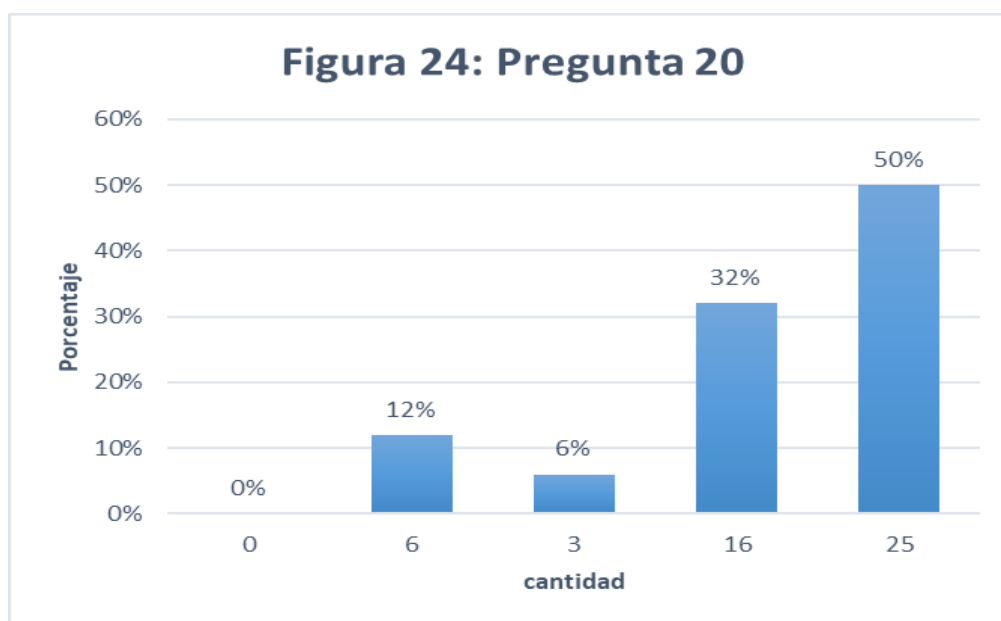
Según la Figura 23, podemos interpretar que el 78% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 20% está de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo en que un personal capacitado y una buena atención son fundamentales para las empresas.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 20

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 20 de los encuestados.

Considera que un minimarket es importante tener un catálogo físico de productos y precios. Usted está:



Fuente: Encuesta.

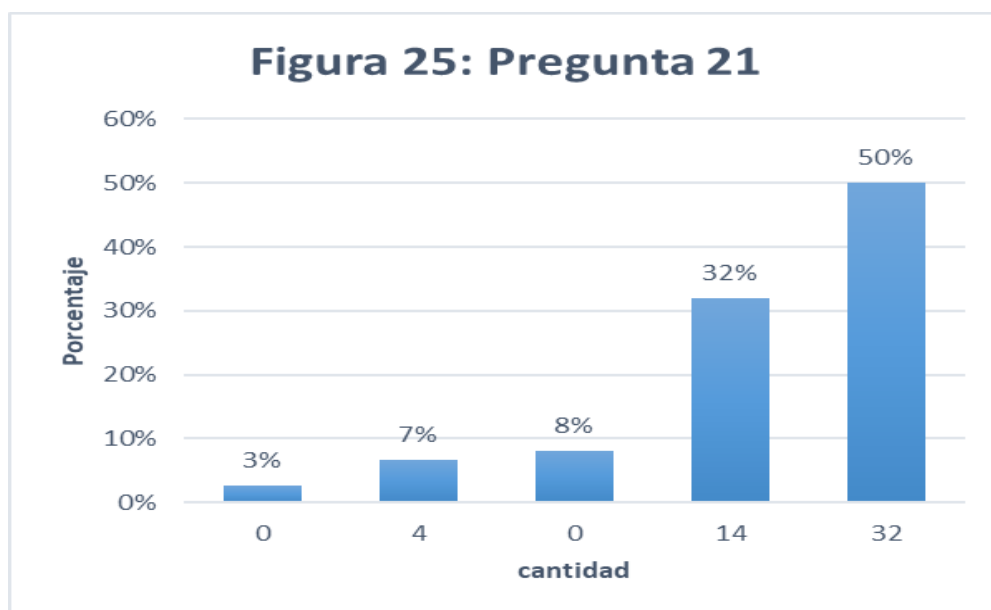
Según la Figura 24, podemos interpretar que el 50% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 32% está de acuerdo, el 6% no sabe/ no opina, el 12% está en desacuerdo en que considera que un minimarket es importante tener un catálogo físico de productos y precios.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 21

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 21 de los encuestados.

Es muy importante la experiencia de compra que se genera en las ventas. Usted está:



Fuente: Encuesta.

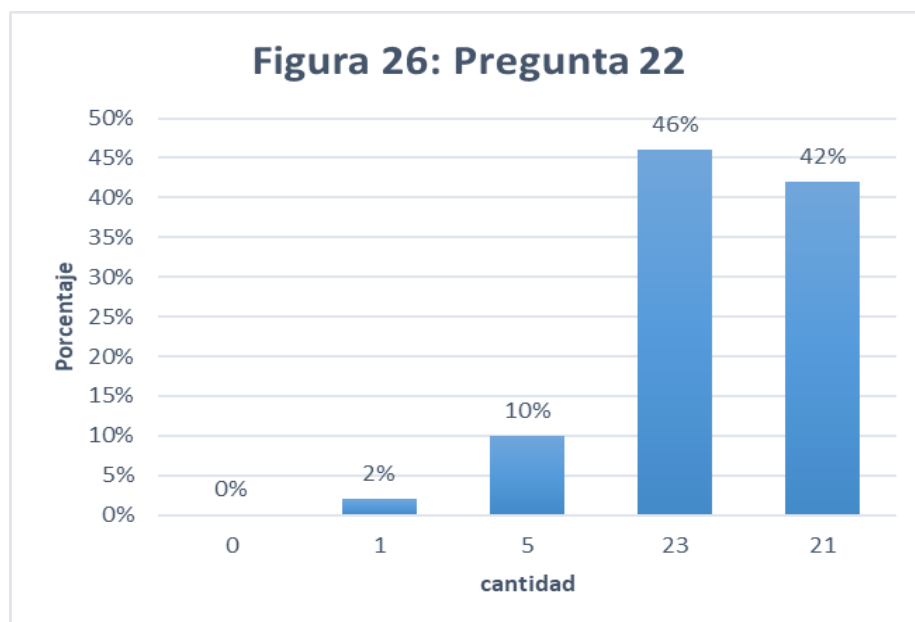
Según la Figura 25, podemos interpretar que el 50% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 32% está de acuerdo, el 8% no sabe/ no opina, el 7% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo en que es muy importante la experiencia de compra que se genera en las ventas.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 22

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 22 de los encuestados.

Es muy importante que el lugar donde se compra sea acogedor y se familiarice con los clientes. Usted está:



Fuente: Encuesta.

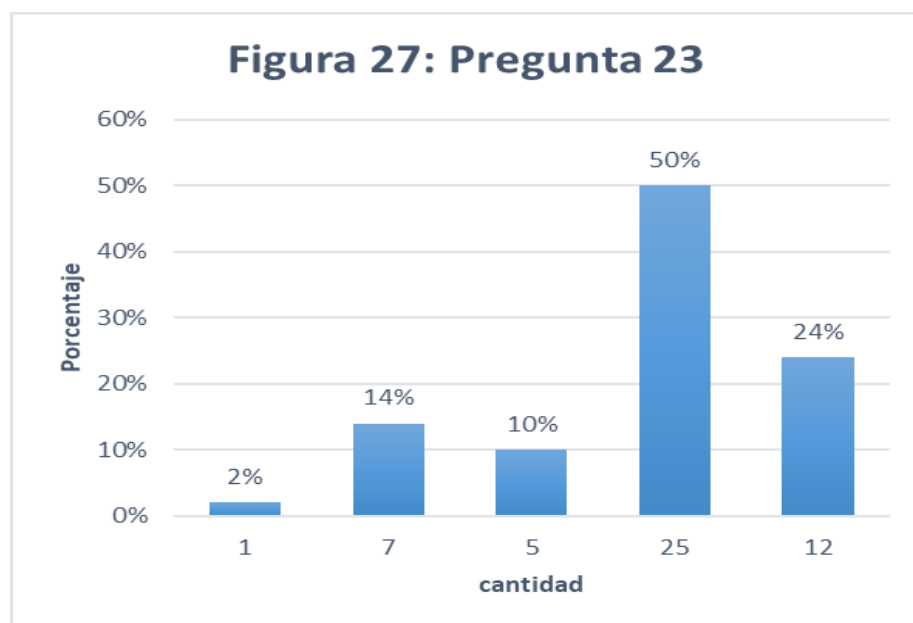
Según la Figura 26, podemos interpretar que el 42% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 46% está de acuerdo, el 10% no sabe/ no opina y el 2% está en desacuerdo en que es muy importante que el lugar donde se compra sea acogedor y se familiarice con los clientes.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 23

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 23 de los encuestados.

Considera importante el estacionamiento en el lugar de compras. Usted está:



Fuente: Encuesta.

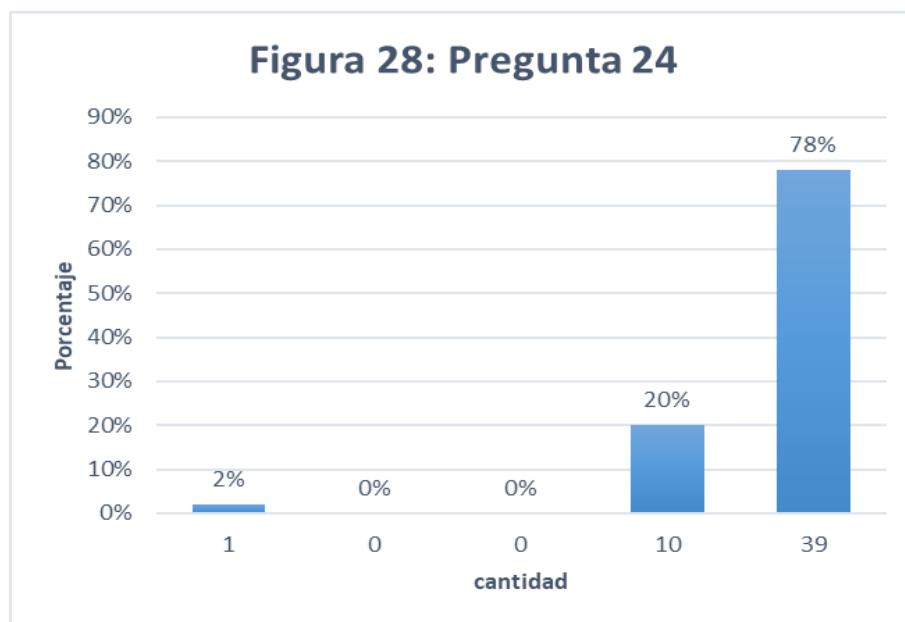
Según la Figura 27, podemos interpretar que el 24% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 50% está de acuerdo, el 10% no sabe/ no opina, el 14% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo en que considera importante el estacionamiento en el lugar de compras.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

Figura 24

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 24 de los encuestados.

Es fundamental el conocimiento certero del mercado permite ofrecer los productos más adecuados a las necesidades presentes y futuras del mercado. Usted está:



Fuente: Encuesta.

Según la Figura 28, podemos interpretar que el 64% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, el 28% está de acuerdo y el 8% está en desacuerdo en que es fundamental el conocimiento certero del mercado permite ofrecer los productos más adecuados a las necesidades presentes y futuras del mercado.

El resultado nos proporciona que según nuestra muestra gran parte de los encuestados está de acuerdo con nuestra afirmación.

El resultado nos proporciona un buen porcentaje de nuestra muestra está de acuerdo con las afirmaciones propuestas con la dimensión plaza.

5.2 Análisis de Resultados

Contrastación de Hipótesis

Para probar las hipótesis planteadas se procedió a formular la hipótesis nula y la hipótesis de trabajo o alternativa, luego se procedió a realizar la prueba Chi- Cuadrado la que finalmente nos permitió rechazar o no rechazar la hipótesis nula.

5.2.1 Prueba de Hipótesis General

H_0 : La implementación de estrategias de marketing no influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

H_1 : La implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

Prueba Estadística = Prueba Chi – Cuadrado.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$.

Grados de Libertad= 3.

Tabla cruzada Marketing y Ventas

		Ventas					
		Totalmente en Desacuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%
Marketing	Totalmente en Desacuerdo	1	100.0%	0	0.0%	1	2.0%
	No Sabe/ No Opina	0	0.0%	2	4.1%	2	4.0%
	De Acuerdo	0	0.0%	13	26.5%	13	26.0%
	Totalmente de Acuerdo	0	0.0%	34	69.4%	34	68.0%
Total		1	100.0%	49	100.0%	50	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50.000 ^a	3	<.001
Razón de verosimilitud	9.804	3	.020
Asociación lineal por lineal	22.740	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 6 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.707	<.001
N de casos válidos		50	

Conclusión

De acuerdo con la prueba estadística de la hipótesis general, observamos que el valor de probabilidad de la misma (p-valor) es 0.001, que es inferior al nivel de significación ($\alpha=0.05$), por lo que rechazamos la hipótesis nula y afirmamos la hipótesis de trabajo o alternativa.

De conformidad con lo descrito las variables en estudio están relacionadas, de modo que la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá S.A.C.

Asimismo, la fuerza de esa relación, expresada por el coeficiente de contingencia es 0.707 lo que nos indica una correlación alta y además significativa.

5.2.1 Pruebas de Hipótesis Específicas

5.2.1.1 Prueba de Hipótesis Específica 1

H₀: La dimensión precio de los productos en la implementación de estrategias de marketing no influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

H₁: La dimensión precio de los productos en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

Prueba Estadística = Prueba Chi – Cuadrado.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$.

Grados de Libertad= 9.

Tabla cruzada Precio y Ventas

Ventas

		Totalmente en Desacuerdo		No Sabe / No Opina		De Acuerdo		Totalmente de Acuerda		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
		Precio	Totalmente en Desacuerdo	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
No Sabe / No Opina	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%	
De Acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	25	100.0%	1	4.3%	26	52.0%	
Totalmente de Acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	22	95.7%	22	44.0%	
Total		1	100.0%	1	100.0%	25	100.0%	23	100.0%	50	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.280 ^a	9	.004
Razón de verosimilitud	28.865	9	<.001
Asociación lineal por lineal	6.333	1	.012
N de casos válidos	50		

a. 12 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.572	.004
N de casos válidos		50	

Conclusión

De acuerdo con la prueba estadística de la hipótesis específica 1, observamos que el valor de probabilidad de la misma (p-valor) es 0.004, que es inferior al nivel de significación ($\alpha=0.05$), por lo que rechazamos la hipótesis nula y afirmamos la hipótesis de trabajo o alternativa.

De conformidad con lo descrito las variables en estudio están relacionadas, de modo que la dimensión precio de los productos en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá S.A.C.

Asimismo, la fuerza de esa relación, expresada por el coeficiente de contingencia es 0.572 lo que nos indica una correlación moderadamente alta y además significativa.

5.2.1.2 Prueba de Hipótesis Específica 2

H_0 : La dimensión servicio de atención al cliente en la implementación de estrategias de marketing no influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

H_1 : La dimensión servicio de atención al cliente en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

Prueba Estadística = Prueba Chi – Cuadrado.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$.

Grados de Libertad= 9.

Tabla cruzada Servicio de Atención al Cliente y Ventas

		Ventas						Total		
		Totalmente en Desacuerdo		No Sabe/ No opina		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		
		%	N	%	N	%	N	%	N	%
Servicio de Atención al Cliente	Totalmente Desacuerdo	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%
	No Sabe/ NoOpina	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%
	De Acuerdo	0.0%	0	0.0%	25	100.0%	1	4.3%	26	52.0%
	Totalmente de Acuerdo	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	22	95.7%	22	44.0%
Total		100.0%	1	100.0%	25	100.0%	23	100.0%	50	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	145.987 ^a	9	<.001
Razón de verosimilitud	77.549	9	<.001
Asociación lineal por lineal	47.147	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 12 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.863	<.001
N de casos válidos		50	

Conclusión

De acuerdo con la prueba estadística de la hipótesis específica 2, observamos que el valor de probabilidad de la misma (p-valor) fue 0.001, que es inferior a ($\alpha=0.05$), por lo que rechazamos la hipótesis nula y afirmamos la hipótesis de trabajo o alternativa.

De conformidad con lo descrito las variables en estudio están relacionadas, de modo que la dimensión servicio de atención al cliente en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá S.A.C.

Asimismo, la fuerza de esa relación, expresada por el coeficiente de contingencia es 0.863 lo que nos indica una correlación alta y además significativa.

5.2.1.3 Prueba de Hipótesis Específica 3

H₀: La dimensión promoción en la implementación de estrategias de marketing no influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

H₁: La dimensión promoción en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

Prueba Estadística = Prueba Chi – Cuadrado.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$.

Grados de Libertad= 9.

Tabla cruzada Promoción

		Ventas									
		Totalmente en Desacuerdo		No Sabe / No Opina		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Promoción	Totalmente en Desacuerdo	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%
	No Sabe/ NoOpina	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%
	De Acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	25	100.0%	1	4.3%	26	52.0%
	Totalmente de Acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	22	95.7%	22	44.0%
Total		1	100.0%	1	100.0%	25	100.0%	23	100.0%	50	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	200.000 ^a	9	<.001
Razón de verosimilitud	118.754	9	<.001
Asociación lineal por lineal	49.000	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 22 casillas (88,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.894	<.001
N de casos válidos		50	

Conclusión

De acuerdo con la prueba estadística de la hipótesis específica 3, observamos que el valor de probabilidad de la misma (p-valor) es 0.001, que es inferior al nivel de significación ($\alpha=0.05$), por lo que rechazamos la hipótesis nula y afirmamos la hipótesis de trabajo o alternativa.

De conformidad con lo descrito las variables en estudio están relacionadas de modo que la dimensión promoción en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá S.A.C.

Asimismo, la fuerza de esa relación, expresada por el coeficiente de contingencia es 0.894 lo que nos indica una correlación alta y además significativa.

5.2.1.4 Prueba de Hipótesis Específica 4

H_0 : La dimensión plaza en la implementación de estrategias de marketing no influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

H_1 : La dimensión plaza en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.

Prueba Estadística = Prueba Chi – Cuadrado.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$.

Grados de Libertad= 9.

Tabla cruzada Plaza y Ventas

		Ventas									
		Totalmente en Desacuerdo		No Sabe / No Opina		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Plaza	Totalmente en Desacuerdo	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%
	No Sabe/ No Opina	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%
	De Acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	25	100.0%	1	4.3%	26	52.0%
	Totalmente de Acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	22	95.7%	22	44.0%
Total		1	100.0%	1	100.0%	25	100.0%	23	100.0%	50	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	145.987 ^a	9	<.001
Razón de verosimilitud	77.549	9	<.001
Asociación lineal por lineal	47.147	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 12 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.863	<.001
N de casos válidos		50	

Conclusión

De acuerdo con la prueba estadística de la hipótesis específica 4, observamos que el valor de probabilidad de la misma (p-valor) es 0.001, que es inferior al nivel de significación ($\alpha=0.05$), por tanto, rechazamos la hipótesis nula y afirmamos la hipótesis de trabajo o alternativa.

De conformidad con lo descrito las variables en estudio están relacionadas de modo que la dimensión plaza en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá S.A.C.

Asimismo, la fuerza de esa relación, expresada por el coeficiente de contingencia es 0.863 lo que nos indica una correlación alta y además significativa.

5.3 Discusión de Resultados

Para probar las hipótesis planteadas se procedió a formular la hipótesis nula y la hipótesis de trabajo o alternativa, luego se procedió a realizar la prueba Chi- Cuadrado la que finalmente nos permitió rechazar o no rechazar la hipótesis nula.

El desarrollo de la hipótesis general nos indica que la variable marketing influye en la variable venta, ya que el valor de probabilidad 0.001, es menor al nivel de significación de la prueba ($\alpha=0.05$).

Asimismo, en la primera hipótesis específica se estableció que la dimensión precio influye en la variable venta, ya que el valor de probabilidad es 0.004, es menor al nivel de significación de la prueba ($\alpha=0.05$).

La segunda hipótesis específica nos indica que la dimensión servicio de atención al cliente influye en la variable venta, ya que el valor de probabilidad es 0.001, es menor al nivel de significación de la prueba ($\alpha=0.05$).

La tercera hipótesis específica nos indica que la dimensión promoción influye en la variable venta, ya que el valor de probabilidad es 0.001, es menor al nivel de significación de la prueba ($\alpha=0.05$).

La cuarta hipótesis específica nos indica que la dimensión plaza influye en la variable venta, ya que el valor de probabilidad es 0.001, es menor al nivel de significación de la prueba ($\alpha=0.05$).

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

6.1 Conclusiones

1. Se concluye que la implementación de estrategias de marketing y las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC tienen una relación directa y significativa, así como también la primera de ellas influye significativamente en la segunda.
2. Se concluye que el precio de los productos y las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC tienen una relación directa y significativa, así como también la primera variable influye significativamente en la segunda.
3. Se concluye que el servicio de atención al cliente y las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC tienen una relación directa y significativa, así como también la primera variable influye significativamente en la segunda.
4. Se concluye que la promoción y las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC tienen una relación directa y significativa, así como también la primera variable influye significativamente en la segunda.
5. Se concluye que la plaza y las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC tienen una relación directa y significativa, así como también la primera variable influye significativamente en la segunda.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda aplicar la implementación de estrategias de marketing para influir en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC debido a que hay una relación directa y debe enfocarse en las necesidades de los clientes y en la aplicación del precio, servicio de atención al cliente , promoción y plaza para lo cual es necesario tener en cuenta que todo el personal debe ser informado y capacitado para adoptar las nuevas medidas propuestas que deberán ser integradas de forma progresiva pero consistente , integrándolas dentro de la empresa, que esté de acuerdo con la misión, visión y valores de la empresa y que las medidas a aplicar sean transmitidas a toda los trabajadores de la empresa.
2. Se recomienda implementar la gestión del precio para influir en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC y se debe tener un enfoque de brindar calidad a nuestros clientes, se recomienda ofrecer diversas formas de pago desde efectivo, a integración de Pos y plataformas como Yape, Tunki entre otros; para evaluar el precio adecuado de los productos se debe tener en cuenta un conocimiento certero del mercado.
3. Se debe aplicar el servicio de atención al cliente para influir en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC; se debe ofrecer productos importados debido a que son muy aceptados por nuestro público objetivo, se debe tener un encargado de control de calidad para todos los productos ofrecidos, también se recomienda comunicar a todo nuestro personal de trabajo, así como a nuestro público.
4. Se debe implementar la gestión de la promoción para influir en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC , se debe tener una política enfocada en el servicio al cliente, se debe tener un encargado de brindar publicidad a nuestros

clientes para lo cual la empresa debe tener cuentas en las redes sociales así como también una página web con seguimiento a nuestro clientes más frecuentes, así como también la implementación de tarjetas para poder tener información valiosa con la cual conocer los gustos y predisposición de nuestros clientes; también mejorar en la apariencia del local como mucho mejor infraestructura , unos carteles llamativos y visuales hacia nuestro público.

5. Se recomienda aplicar la gestión de la plaza para influir en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC, se debe contar con un vehículo motorizado así como también una persona encargada con una persona encargada del delivery para lo cual se debe poner una cuota de pago por brindar este servicio, es importante que la empresa debe promocionarse en las fiestas principales del distrito de San Bartolo , se debe tener un encargado de brindar capacitaciones al personal ya sea semanal o cada quince días , también se debe elaborar un catálogo con los productos y precios que ofrece la empresa , se debe implementar a futuro un área de estacionamiento para nuestros clientes los que nos brindara una ventaja competitiva ; así como también se debe transmitir el mensaje a todos los trabajadores de brindar una calidad de servicio.

REFERENCIAS:

Alfonso (2019). *Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de evaluación.*

gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion>.

BBVA (2022) *BBVA ESPAÑA*. [https://www.bbva.es/finanzas-](https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/estrategia-competitiva.html)

[vistazo/ef/empresas/estrategia-competitiva.html](https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/estrategia-competitiva.html)

Becerra, M. I. C (2021). *INFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE AUTOSERVICIO*

EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN LOS PRINCIPALES

SUPERMERCADOS. 148.

Bernal, C. A. (2021) *Metodología de la investigación.*

Cardozo, L (2021) *Calidad del servicio: Qué es y su importancia.* *Zenvia.*

<https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

¿Cómo hacer Investigación cuantitativa? (2014) [https://docplayer.es/31317127-Como-](https://docplayer.es/31317127-Como-hacer-investigacion-cualitativa.html)

[hacer-investigacion-cualitativa.html](https://docplayer.es/31317127-Como-hacer-investigacion-cualitativa.html)

Control de calidad (2022) [https:// www.zenvia.com/definiciones/control-de-](https://www.zenvia.com/definiciones/control-de-calidad.html)

[calidad.html](https://www.zenvia.com/definiciones/control-de-calidad.html)

Crecimiento de ventas: Qué es, cómo medirlo e importancia (2021).

<https://tudashboard.com/crecimiento-de-ventas/>

El Marketing y sus definiciones | Conexión ESAN (2019)

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

Escobar, K. J. B(2021). *CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y EL PRECIO COMO FACTORES QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SUPERMERCADOS.*

Estrategias funcionales marketing ¿Qué es? - Comunicare (2022). Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/estrategias-funcionales-marketing/>

Ferrer, R. G., y Giner, G. R. (2018). *TRABAJO FIN DE GRADO PLAN DE MARKETING PARA UNA APLICACIÓN DIGITAL.*

Francisco (2013), A. L. D., Carlos, E. G. J., Natali, H. V. J., y Cruzata, M. Y. H. *DISEÑO ESTRATEGICO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “LA CASA ESPAÑOLA CIA. LTDA” A IMPLEMENTARSE EN EL AÑO 2013 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.*

Galán, J. S. (2021). *Servicio.* <https://Servicios.com/definiciones/servicio.html>

Galeano, S. (2022). *Qué es el posicionamiento de mercado: Definición y claves para lograrlo.* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Gomez, M. B. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL COMERCIO ELECTRONICO EN CHILE.*

Gutiérrez Torres, N. M. (2020). *Plan de marketing para el relanzamiento de macerados artesanales de pisco Saphi* [Universidad de Lima]. <https://doi.org/10.26439/ulima.tesis/11284>

Hernández, R., y Fernández (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

<https://www.facebook.com/grokkeepcoding> (2021). *¿Qué es el Marketing Mix? | KeepCoding Bootcamps*. <https://keepcoding.io/blog/que-es-el-marketing-mix/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) <https://m.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/>

Investigación (2013). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Las estrategias genéricas de Porter: ¿Para qué sirven? – PDCA Home. (2018).
<https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>

Marketing Estratégico: Concepto, funciones y ejemplos | Roberto Espinosa. (2018).
<https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Roque (2020)
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13331/Mucha_Roque_Mariano_Manuel.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Oferta y demanda: Así afectan al mercado. Chacón (2019). IONOS Startup Guide.
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>

Pitronello Muñoz Enzo (2016).
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142653/Pitronello%20Mu%c3%b1oz%20Enzo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Porter. (2018). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito • Asana*.
<https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

- Puelles, D. M. P. (2021). *PLAN DE MARKETING PARA IMPLEMENTACIÓN DE RESTAURANTE TEX-MEX EN LIMA*.
- Ramírez-Torres, M., Salinas-Chaidez, E. P., & Miranda-Navarro, A. B. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista científica anfibios*, 4(2), Artículo 2.
<https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>
- Venegas, S. B., Diaz, P. V. M., Ramírez, M. E. P., Y Cueva, R. A. (2016). *TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ*.
182.
- Ventas (2021). *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>

APÉNDICES

Apéndice 1: Matriz de Consistencia

Matriz Lógica de Consistencia					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
Problema general ¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing influirán en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC?	Objetivo general: Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.	Hipótesis general: La implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.	Variable Independiente: Estrategias de Marketing	Método de la Investigación: Descriptivo	<p align="center">Población</p> <p>La población de estudio estuvo constituida por los clientes y potenciales clientes del Distrito de San Bartolo que consumen en el Rubro de Minimercaados y Supermercados.</p> <p align="center">Muestra</p> <p>La Muestra está constituida por 50 clientes de la empresa Minimarket Panamá S.A.C en el periodo de mayo a octubre del año 2022.</p>
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Especificas:			
Problema específico 1: ¿De qué manera el precio, en la implementación de estrategias de marketing , influirán en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC?	Objetivo específico 1: Determinar cómo el factor precio, en la implementación de estrategias de marketing, tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.	Hipótesis específica 1: La dimensión precio de los productos en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.			
Problema específico 2: ¿De qué manera el servicio al cliente, en la implementación de las estrategias de marketing, influirán en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC?	Objetivo específico 2 Determinar cómo el factor servicio al cliente, en la implementación de las estrategias de marketing, tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.	Hipótesis específica 2: La dimensión servicio de atención al cliente en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.			
Problema específico 3: ¿De qué manera la promoción, en la implementación de las estrategias de marketing, influirán en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC?	Objetivo específico 3: Determinar cómo el factor promoción, en la implementación de las estrategias de marketing, tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.	Hipótesis específica 3: La dimensión promoción en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.			
Problema específico 4: ¿De qué manera la plaza, en la implementación de las estrategias de marketing, influirán en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC?	Objetivo específico 4: Determinar cómo el factor plaza, en la implementación de estrategias de marketing, tendrá influencia en las ventas de la empresa minimarket Panamá SAC.	Hipótesis específica 4: La dimensión plaza en la implementación de estrategias de marketing influye en las ventas en la empresa minimarket Panamá SAC.			
			Variable Dependiente: Ventas	Diseño de la Investigación: Correlacional	

Nota: En el apéndice 1 se describe los problemas, objetivos, hipótesis, variables, metodología y población de la tesis a modo de resumen. General.

Apéndice 2: Formato de Encuesta

A continuación, se presentará una serie de afirmaciones donde le pediremos que responda, marcando el número 1,2,3,4,5 a las afirmaciones como considere pertinente. Siendo estos equivalentes: 1=TD. 2= ED. 3= NS/NO. 4= DA. 5=TD.

Datos del Encuestado: Nombre y Apellidos, Edad, Distrito.

Preguntas	1	2	3	4	5
Pregunta 1: Es importante para usted el factor precio al momento de realizar la compra.					
Pregunta 2: Esta usted dispuesto a pagar mas por productos de calidad.					
Pregunta 3: El crecimiento de las ventas refleja la aceptación de la tienda.					
Pregunta 4: Considere que las plataformas virtuales son importantes ya que permiten expandir a la empresa.					
Pregunta 5: Es importante para usted el factor calidad al momento de la compra.					
Pregunta 6: Los clientes prefieren productos de marcas reconocidas en el mercado.					
Pregunta 7: Considera que el servicio de productos importados son más atractivos en los minimarket.					
Pregunta 8: Un empaque y envase adecuado son fundamentales para su conservación.					

Preguntas	1	2	3	4	5
Pregunta 9: Es importante comunicar nuestra propuesta de valor a nuestros clientes.					
Pregunta 10: Considera que un buen servicio es cada vez más demandado por los clientes.					
Pregunta 11: La inportancia del enfoque en el servicio de la empresa es cada vez más demandados por el público en general.					
Pregunta 12: Considera que los servicios son cada vez mas importante para los clientes.					
Pregunta 13: Considera que la empresa debe enviar frecuentemente publicidad a sus clientes mas frecuentes.					
Pregunta 14: Las promociones o descuentos son fundamentales para aumentar las ventas.					
Pregunta 15: Un Minimarket debe tener publicidad tanto fisica como digital.					
Pregunta 16: La Apariencia del local es fundamental para llamar la atención y atraer a los clientes.					

Preguntas	1	2	3	4	5
Pregunta 17: Es muy beneficiosos que la empresa realice delivery a sus clientes.					
Pregunta 18: El apoyo de la empresa en las costumbres y fiestas del Distrito de San Bartolo dara una buena imagen.					
Pregunta 19: Un personal capacitado y una buena atención son fundamentales para las empresas.					
Pregunta 20: Considera que un Mini market es importante tener un catalogo fisico de productos y precios.					
Pregunta 21: Es muy importante la experiencia de compra que se genera en las ventas.					
Pregunta 22: Es muy importante que el lugar donde se compra sea acogedor y se familiarice con los clientes.					
Pregunta 23: Considera importante el estacionamiento en el lugar de compras					
Pregunta 24 : Es fundamental el conocimiento certero del mercado permite ofrecer los productos mas adecuados a las necesidades presentes y futuras del mercado.					

Validez de los Expertos para la encuesta Realizada.

- 1. Pertinencia:** El item corresponde al concepto teórico formulado.
- 2. Relevancia:** El item es apropiado para realizar el desarrollo estadístico.
- 3. Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de item , es conciso ,exacto y directo.

Nombre:

Firma

1. Mg. Luis Salazar Quea.

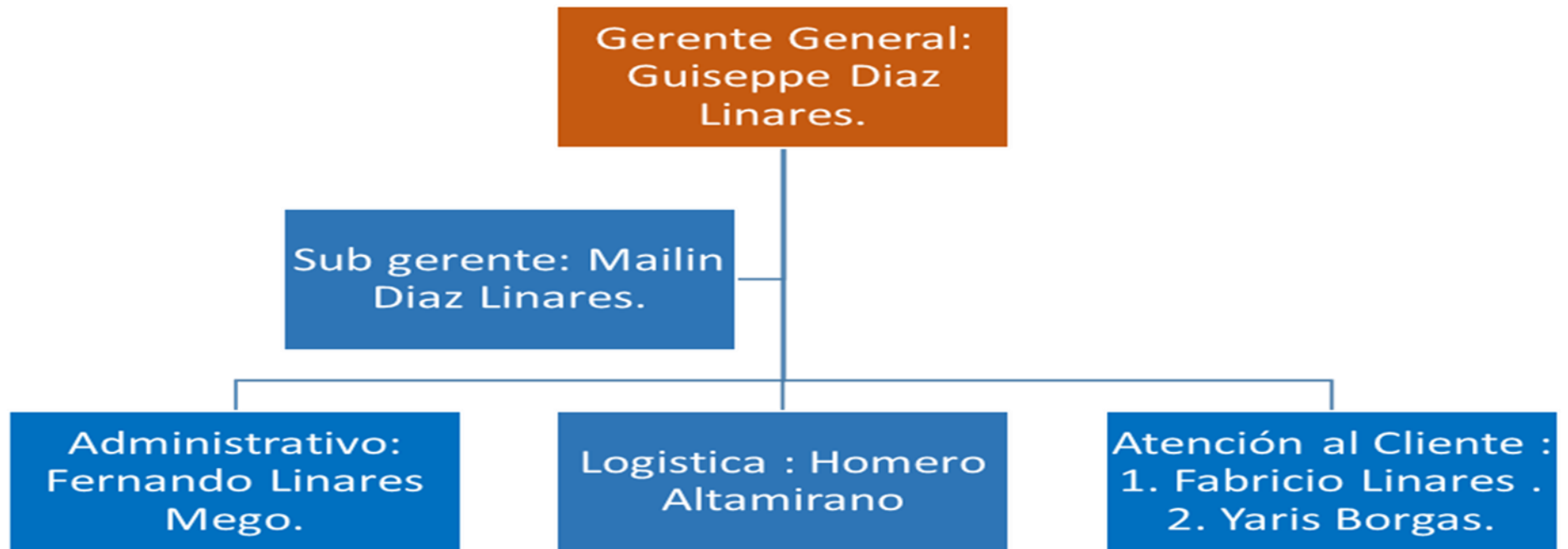


2. Mg. Cesar Otalora Corrales.



3. Mg. Adán Humberto Estela Estela.



Apéndice 3: Organigrama de la empresa minimarket Panamá SAC

Apéndice 4: Misión, visión y valores de la empresa minimarket Panamá SAC

Misión: Ofrecer productos de excelente calidad a buen precio, orientado a otorgar calidad de servicio al cliente y orientado a la mejora continua.

Visión: Ser uno de los minimarket mejor valorados en el distrito de San Bartolo, que nuestros clientes sientan confianza y seguridad en nuestra empresa.

Valores:

1. Orientación a las actuales y futuras necesidades de los clientes.
2. Compromiso.
3. Honestidad.
4. Integridad.



Apéndice 5: Plan de acción a implementar en la empresa minimarket Panamá SAC.

	Acción	Objetivo	Responsable
A1	Inserción de nuevos licores para la empresa	Aumentar la oferta de productos para los clientes	Guiseppe Diaz Linares
A2	Control de Calidad de los Productos	Ofrecer productos de calidad a nuestros clientes	Homero Altamirano
A3	Obtención de Productos importados para la venta.	Aumentar la oferta de productos para los clientes	Guiseppe Diaz Linares
A4	La empresa debe estar en constante busqueda de las necesidades de los clientes	Sastifacer las necesidades y demandas de nuestros clientes	Fernando Linares
A5	Implmentación de Delivery	Captar nuevos mercados de clientes	Fernando Linares
A6	Integración de Plataformas como Yape ,Tunki y Otros	Tener mayor oferta de Pasgo para nuestros clientes	Guiseppe Diaz Linares
A7	Mejoración del mantenimiento y apariencia del local	Tener una mejor imagen para nuestros clientes y publico en general	Guiseppe Diaz Linares
A8	Implementación de promociones y descuentos	Atraer a nuevos clientes y fidelizar a nuestros clientes.	Fernando Linares
A9	Capacitación del personal	Ofrecer un buen servicio a nuestros clientes.	Guiseppe Diaz Linares
A10	implementación de catalogo fisico y virtual	Aumentar la publicidad de nuestra empresa y captación de nuevos clientes	Fernando Linares
A11	Tener publicidad tanto fisica como virtual	Aumentar la publicidad de nuestra empresa y captación de nuevos clientes	Mailin Diaz Linares
A12	Busqueda de la obtención de las mejores frutas y verduras para las ventas.	Ofrecer productos de calidad a nuestros clientes y tener una ventaja competitiva	Guiseppe Diaz Linares
A13	Descuentos a clientes frecuentes	Aumentar la publicidad de nuestra empresa y captación de nuevos clientes	Fernando Linares
A14	Segimiento de la parte financiera de la empresa	Aprovechamiento de nuestros recursos y evaluación de toma de desiciones mas eficiente	Fernando Linares

Apéndice 6: Carta de autorización de uso de Información de la empresa Minimarket Panamá S.A.C.

MINIMARKET PANAMÁ S.A.C

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL**

Yo, Giuseppe Díaz Linares, identificado con D.N.I, en mi calidad de Gerente General de la empresa Minimarket Panamá S.A.C con R.U.C. N, ubicado en el Distrito de San Bartolo Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN.

Al Señor Juan Fernando Linares Mego, identificado con D.N.I N° 76567270, para que utilice la información recabada de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación, a fin de optar el grado de Título Profesional en Administración y Gerencia de la Universidad
Ricardo Palma.



Giuseepe Díaz Linares.

Gerente General:

La Implementación de Estrategias de Marketing y su Influencia en las Ventas en la Empresa Minimarket Panamá S.A.C

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	14%	2%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Femenina del Sagrado Corazón Trabajo del estudiante	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
4	www.estrategiasdeinversion.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
8	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1

9

Submitted to Universidad Privada Antenor
Orrego

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



