



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**

**El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa
comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Globales**

AUTORA

Tipismana Ponce, Estefany Yelissa

ORCID: 0009-0002-3571-1745

ASESORA

Casas Quispe, María Isabel

ORCID: 0000-0002-0445-374X

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autora:

Tipismana Ponce, Estefany Yelissa

Tipo de documento de identidad de autora: DNI

Número de documento de identidad de autora: 74434880

Datos de asesora:

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de asesora: DNI

Número de documento de identidad de asesora: 45705128

Datos del jurado:

JURADO 1: Torres Vega Cesar Medardo, Dni 09889524, ORCID 0000-0002-6120-1602

JURADO 2: Escalante Flores, Jorge Luis, Dni 09390378, ORCID 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Minchola Guardia, Renzo Daniel, Dni 45614158, ORCID 0000-0003-2944-8207

JURADO 4: Villar Córdova Icochea, Mario Andrés Martín, Dni 07877999, ORCID 0000-0002-0786-6531

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 41601

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico a la familia con la que Dios me premió; a mi mamá que con su apoyo incondicional de siempre he podido lograr cada meta propuesta en cada ámbito de mi vida, a mi papá que, aunque ya su presencia no esté sé que desde arriba en el cielo estará muy orgulloso de mí y a mi hermano por el apoyo incondicional de toda la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, quién cada día me da una oportunidad de vida, a mis profesores por las enseñanzas en toda mi carrera profesional de la Universidad Ricardo Palma y a mi asesora Mag. María Isabel Casas por su apoyo de siempre y orientación para el desarrollo de la presente investigación.

PRESENTACIÓN O INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023” fue desarrollada con el propósito de determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos congelados y refrigerados ofrecidos al canal de ventas HORECA y RETAIL, en la cual se evidenció que sus ventas durante los últimos dos años han disminuido en un 12% ya que no cuentan con el desarrollo de estrategias de marketing que contribuyan al cumplimiento de sus ventas proyectadas.

La investigación se divide en los próximos capítulos que se señalan a continuación:

En el capítulo I se desarrolló el planteamiento del problema, describiendo la problemática de la empresa en estudio, identificándose el problema principal y problemas secundarios, estableciendo el objetivo general y específicos, así mismo, se mencionó la justificación e importancia del estudio, alcance y limitaciones.

En el capítulo II se presentaron los antecedentes nacionales e internacionales que fueron relacionadas con ambas variables de la presente investigación, así como también se desarrolló las bases teóricas y científicas como el marco histórico, marco legal y marco teórico y finalmente se mencionaron las definiciones de términos básicos.

En el capítulo III se detalló la hipótesis general e hipótesis específicas, se identificaron ambas variables de la investigación, las cuales se usaron para elaborar la matriz de operacionalización de cada variable y la matriz lógica de consistencia.

En el capítulo IV se mencionó la metodología usada en la presente investigación, en la cual se detalla el método y diseño usado, la población considerada del canal HORECA y RETAIL estuvo formada por 100 clientes que mediante el muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 80 clientes. Adicional a ello, el instrumento que se usó fueron cuestionarios virtuales enviados a los clientes a través de un enlace en Microsoft forms y la técnica de procesamiento que permitió que los resultados fueran interpretados fue el SPSS versión 27.

En el capítulo V se mostraron los resultados obtenidos en las encuestas a través del análisis e interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales, contrastación de hipótesis, discusión de resultados, benchmarking y cronograma de actividades para la mejora continua.

Finalmente, en el capítulo VI se mencionaron las recomendaciones y conclusiones de la investigación, así como también las referencias y apéndices.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I | 20 |
| PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO | 20 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática..... | 20 |
| 1.1.1. Planteamiento del problema..... | 20 |
| 1.1.2. Diagnóstico | 27 |
| 1.1.3. Pronóstico | 29 |
| 1.1.4. Control de pronóstico..... | 30 |
| 1.2. Formulación del problema | 31 |
| 1.2.1. Problema principal | 31 |
| 1.2.2. Problemas secundarios..... | 31 |
| 1.3. Objetivos, General y Específicos..... | 32 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 32 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos..... | 32 |
| 1.4. Justificación o importancia del estudio..... | 33 |
| 1.4.1. Justificación teórica | 33 |
| 1.4.2. Justificación Práctica | 33 |
| 1.4.3. Justificación Metodológica..... | 34 |
| 1.4.4. Importancia del estudio..... | 34 |
| 1.5. Alcance y limitaciones..... | 35 |
| 1.5.1. Alcances..... | 35 |
| 1.5.2. Limitaciones..... | 35 |
| 1.5.2.1. Limitación espacial | 35 |
| 1.5.2.2. Limitación temporal | 35 |

| | |
|---|----|
| 1.5.2.3. Limitación conceptual | 35 |
| CAPÍTULO II | 37 |
| MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL | 37 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 37 |
| 2.1.1. Antecedentes Nacionales..... | 37 |
| 2.1.2. Antecedentes Internacionales | 39 |
| 2.2. Base teórico – científicas | 41 |
| 2.2.1. Marco Histórico | 42 |
| 2.2.1.1. Marco Histórico del Marketing | 42 |
| 2.2.1.2. Marco Histórico de Posicionamiento | 45 |
| 2.2.2. Marco Legal | 47 |
| 2.2.2.1. De la empresa y empleados..... | 47 |
| 2.2.2.2. Productos y distribuidores de alimentos..... | 48 |
| 2.2.3. Marco Teórico..... | 49 |
| 2.2.3.1. Marketing | 49 |
| 2.2.3.2. Marketing Mix..... | 50 |
| 2.2.3.2.1. Producto | 52 |
| 2.2.3.2.2. Precio..... | 56 |
| 2.2.3.2.3. Plaza o Distribución | 57 |
| 2.2.3.2.4. Promoción | 60 |
| 2.2.3.3. Posicionamiento | 61 |
| 2.3. Estado del arte..... | 63 |
| 2.4. Definición de términos básicos | 68 |
| CAPÍTULO III..... | 72 |
| HIPÓTESIS Y VARIABLES | 72 |

| | | |
|------------------|--|----|
| 3.1. | Hipótesis y/o supuestos básicos | 72 |
| 3.1.1. | Hipótesis General..... | 72 |
| 3.1.2. | Hipótesis Específicas | 72 |
| 3.2. | Las variables de estudio y su operacionalización | 73 |
| 3.3. | Matriz de operacionalización de Variables..... | 76 |
| 3.4. | Matriz lógica de consistencia..... | 78 |
| CAPÍTULO IV..... | | 80 |
| MÉTODOLOGÍA..... | | 80 |
| 4.1. | Tipo, enfoque, alcance y método de investigación | 80 |
| 4.1.1. | Tipo..... | 80 |
| 4.1.2. | Enfoque..... | 80 |
| 4.1.3. | Alcance | 80 |
| 4.1.4. | Método | 81 |
| 4.2. | Diseño y corte de investigación | 81 |
| 4.2.1. | Diseño | 81 |
| 4.2.2. | Corte..... | 82 |
| 4.3. | Población y muestra de investigación..... | 82 |
| 4.3.1. | Población..... | 82 |
| 4.3.2. | Muestra | 82 |
| 4.4. | Instrumentos de obtención de datos | 83 |
| 4.4.1. | Validez y confiabilidad del instrumento | 86 |
| 4.4.1.1. | Validez del instrumento | 86 |
| 4.4.1.2. | Confiabilidad del instrumento..... | 86 |
| 4.5. | Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 88 |
| 4.6. | Procedimiento de ejecución de estudio..... | 88 |

| | |
|---|-----|
| CAPITULO V..... | 90 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 90 |
| 5.1. Análisis e interpretación de los resultados..... | 90 |
| 5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados sociodemográficos y descriptivos | 90 |
| 5.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales | 122 |
| 5.2.1. Contrastación de hipótesis general..... | 122 |
| 5.2.2. Contrastación de hipótesis específicas | 123 |
| 5.3. Discusión de resultados..... | 130 |
| 5.4. Benchmarking | 134 |
| 5.5. Cronograma de actividades para la mejora continua | 138 |
| CAPITULO VI..... | 143 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 143 |
| 6.1. Conclusiones..... | 143 |
| 6.2. Recomendaciones | 145 |
| REFERENCIAS..... | 148 |
| APÉNDICES..... | 155 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1 - Lista de productos por categoría de la empresa comercializadora de alimentos. | 21 |
| TABLA 2 - Ventas en S/. por categoría de la empresa comercializadora de alimentos del 2021 y 2022..... | 25 |
| TABLA 3 - Causas posibles del descenso de ventas de la empresa comercializadora de alimentos..... | 28 |
| TABLA 4 - Matriz de operacionalización del marketing mix..... | 76 |
| TABLA 5- Matriz de operacionalización del posicionamiento..... | 77 |
| TABLA 6 - Matriz lógica de consistencia | 78 |
| TABLA 7 - Categorización de la variable marketing mix..... | 84 |
| TABLA 8- Categorización de la variable posicionamiento..... | 85 |
| TABLA 9 - Validez del instrumento | 86 |
| TABLA 10- Resumen del procesamiento de casos de la investigación | 87 |
| TABLA 11- Coeficiente de alfa de Cronbach de la investigación | 87 |
| TABLA 12 - Resultados sociodemográficos de edad..... | 90 |
| TABLA 13 - Resultados sociodemográficos de género | 91 |
| TABLA 14 - Resultados sociodemográficos de tipo de cliente..... | 92 |
| TABLA 15- Resultados sociodemográficos de frecuencia de pedidos | 93 |
| TABLA 16- Resultados sociodemográficos de ubicación..... | 94 |
| TABLA 17- Resultados sociodemográficos de antigüedad del cliente | 95 |
| TABLA 18 - Resultados descriptivos del indicador categoría de productos..... | 96 |
| TABLA 19 - Resultados descriptivos del indicador nivel de calidad..... | 97 |

| | |
|--|-----|
| TABLA 20 - Resultados descriptivos del indicador empaque - información..... | 98 |
| TABLA 21 - Resultados descriptivos del indicador empaque - material | 99 |
| TABLA 22- Resultados descriptivos del indicador fijación de precios | 100 |
| TABLA 23 - Resultados descriptivos del indicador estrategia de descuentos por volumen | 101 |
| TABLA 24 - Resultados descriptivos del indicador condiciones de pago | 102 |
| TABLA 25 - Resultados descriptivos del indicador métodos de pago | 104 |
| TABLA 26 - Resultados descriptivos del indicador tiempos de despacho..... | 105 |
| TABLA 27 - Resultados descriptivos del indicador punto de venta virtual | 106 |
| TABLA 28- Resultados descriptivos del indicador localización..... | 107 |
| TABLA 29- Resultados descriptivos del indicador redes sociales | 108 |
| TABLA 30- Resultados descriptivos del indicador sitio web | 110 |
| TABLA 31- Resultados descriptivos del indicador ofertas y promociones | 111 |
| TABLA 32- Resultados descriptivos del indicador marca del producto | 112 |
| TABLA 33- Resultados descriptivos del indicador atributos y beneficios - características..... | 113 |
| TABLA 34- Resultados descriptivos del indicador atributos y beneficios - beneficios..... | 114 |
| TABLA 35- Resultados descriptivos del indicador canal de distribución..... | 115 |
| TABLA 36- Resultados descriptivos del indicador atención de pedidos - experiencia | 116 |
| TABLA 37- Resultados descriptivos del indicador atención de pedidos - canal de atención ... | 117 |
| TABLA 38 - Resultados descriptivos del indicador atención a reclamos o sugerencias..... | 118 |
| TABLA 39- Resultados descriptivos del indicador atención a consultas..... | 120 |
| TABLA 40- Resultados descriptivos del indicador servicio post venta | 120 |
| TABLA 41 - Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing mix y posicionamiento | 122 |

| | |
|---|-----|
| TABLA 42 - Pruebas de chi-cuadrado de las variables marketing mix y posicionamiento | 122 |
| TABLA 43 - Medidas simétricas de las variables marketing mix y posicionamiento | 123 |
| TABLA 44 - Resumen de procesamiento de casos de producto y posicionamiento | 124 |
| TABLA 45- Pruebas de chi-cuadrado de producto y posicionamiento | 124 |
| TABLA 46 - Medidas simétricas de producto y posicionamiento | 124 |
| TABLA 47 - Resumen de procesamiento de casos de precio y posicionamiento | 125 |
| TABLA 48 - Pruebas de chi-cuadrado de precio y posicionamiento | 125 |
| TABLA 49 - Medidas simétricas de precio y posicionamiento..... | 126 |
| TABLA 50 - Resumen de procesamiento de casos de plaza y posicionamiento..... | 127 |
| TABLA 51 - Pruebas de chi-cuadrado de plaza y posicionamiento..... | 127 |
| TABLA 52 - Medidas simétricas de plaza y posicionamiento | 128 |
| TABLA 53 - Resumen de procesamiento de casos de promoción y posicionamiento..... | 129 |
| TABLA 54 - Pruebas de chi-cuadrado de promoción y posicionamiento | 129 |
| TABLA 55 - Medidas simétricas de de promoción y posicionamiento..... | 130 |
| TABLA 56 - Benchmarking - empresas nacionales | 134 |
| TABLA 57 - Benchmarking - empresas internacionales..... | 136 |
| TABLA 58 - Cronograma de actividades para la mejora continua | 138 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| FIGURA 1 - % Ventas por categoría de productos de la empresa comercializadora de alimentos del año 2022..... | 24 |
| FIGURA 2 - Diagrama de pareto - Descenso de las ventas de la empresa comercializadora de alimentos..... | 29 |
| FIGURA 3 - Evolución del marketing hasta la actualidad..... | 45 |
| FIGURA 4 - El marketing mix o las 4P'S..... | 51 |
| FIGURA 5 - Componentes de la marca..... | 54 |
| FIGURA 6 - Canales de distribución según longitud..... | 59 |
| FIGURA 7 - Escalas de likert..... | 85 |
| FIGURA 8- Resultados sociodemográficos de edad..... | 90 |
| FIGURA 9- Resultados sociodemográficos de género..... | 91 |
| FIGURA 10- Resultados sociodemográficos de tipo de cliente..... | 92 |
| FIGURA 11- Resultados sociodemográficos de frecuencia de pedidos..... | 93 |
| FIGURA 12- Resultados sociodemográficos de ubicación..... | 94 |
| FIGURA 13- Resultados sociodemográficos de antigüedad del cliente..... | 95 |
| FIGURA 14- Resultados descriptivos del indicador categoría de productos..... | 96 |
| FIGURA 15- Resultados descriptivos del indicador nivel de calidad..... | 97 |
| FIGURA 16- Resultados descriptivos del indicador empaque-información..... | 98 |
| FIGURA 17- Resultados descriptivos del indicador empaque-material..... | 99 |
| FIGURA 18- Resultados descriptivos del indicador fijación de precios..... | 100 |
| FIGURA 19- Resultados descriptivos del indicador estrategia de descuentos por volumen..... | 102 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 20- Resultados descriptivos del indicador condiciones de pago..... | 103 |
| FIGURA 21- Resultados descriptivos del indicador métodos de pago | 104 |
| FIGURA 22- Resultados descriptivos del indicador tiempos de despacho | 106 |
| FIGURA 23- Resultados descriptivos del indicador punto de venta virtual | 107 |
| FIGURA 24- Resultados descriptivos del indicador localización | 108 |
| FIGURA 25- Resultados descriptivos del indicador redes sociales | 109 |
| FIGURA 26- Resultados descriptivos del indicador sitio web..... | 110 |
| FIGURA 27 - Resultados descriptivos del indicador ofertas y promociones..... | 111 |
| FIGURA 28- Resultados descriptivos del indicador marca del producto..... | 113 |
| FIGURA 29- Resultados descriptivos del indicador atributos y beneficios - características..... | 114 |
| FIGURA 30 - Resultados descriptivos del indicador atributos y beneficios - beneficios | 115 |
| FIGURA 31- Resultados descriptivos del indicador canal de distribución | 116 |
| FIGURA 32- Resultados descriptivos del indicador atención de pedidos - experiencia..... | 117 |
| FIGURA 33- Resultados descriptivos del indicador atención de pedidos - canal de atención... | 118 |
| FIGURA 34- Resultados descriptivos del indicador atención a reclamos o sugerencias | 119 |
| FIGURA 35- Resultados descriptivos del indicador atención a consultas | 120 |
| FIGURA 36- Resultados descriptivos del indicador servicios post venta..... | 121 |

ÍNDICE DE APÉNDICES

| | |
|--|-----|
| APÉNDICE 1 - Matriz lógica de consistencia..... | 155 |
| APÉNDICE 2- Matriz de operacionalización de variables..... | 157 |
| APÉNDICE 3- Instrumento de recolección de datos – cuestionario | 159 |
| APÉNDICE 4- Certificados de validez del cuestionario | 163 |
| APÉNDICE 5- Benchmarking | 167 |
| APÉNDICE 6- Cronograma de actividades para la mejora continua | 170 |
| APÉNDICE 7 - Cotizaciones de proveedores propuestas | 176 |
| APÉNDICE 8 - Diapositivas de presentación | 186 |

RESUMEN

La investigación titulada “El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023” tuvo como principal propósito determinar la relación que existe entre ambas variables. Entre los años 2021 y 2022 se presentó en la empresa un descenso de ventas, motivo por el cual se identificaron las principales causas de la problemática a través de un Diagrama de Pareto.

La metodología empleada fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativa, de alcance descriptivo correlacional, método hipotético deductivo, diseño no experimental y corte transversal. La investigación presentó una población de 100 clientes del canal HORECA y RETAIL y la muestra obtenida fue de 80 clientes, a los cuales se empleó un cuestionario de 23 preguntas que se usaron como el instrumento para la recopilación de información.

Los resultados obtenidos dieron como conclusión la relación significativa que tiene el marketing mix y el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos. Además, se recomendó establecer estrategias del marketing como el mejoramiento del empaque del producto, implementación de métodos de pago, listado de precios según consumo, el impulso del uso de redes sociales, implementación de una página web con carrito de compras entre otras; dichas estrategias les permitirían alcanzar su posicionamiento en el mercado, lograr el incremento de ventas, fidelización y captura de nuevos clientes.

Palabras claves: Marketing mix, posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción, imagen.

ABSTRACT

The main purpose of the research entitled "The marketing mix and its relationship with the positioning in a food marketing company with a global focus in Lima, 2023" was to determine the relationship that exists between both variables. Between 2021 and 2022, a decrease in sales occurred in the company, which is why the main causes of the problem were identified through a Pareto Diagram.

The methodology used was of the applied type, with a quantitative approach, descriptive correlational scope, hypothetical deductive method, non-experimental design and cross section. The research presented a population of 100 clients of the HORECA and RETAIL channel and the sample obtained was 80 clients, to whom a questionnaire of 23 questions was used as the instrument for the collection of information.

The results obtained concluded the significant relationship between the marketing mix and the positioning of the food marketing company. In addition, it was recommended to establish marketing strategies such as the promotion of the use of social networks and the implementation of a web page with a shopping cart that allow them to achieve their position in the market, achieve increased sales, loyalty and capture of new customers.

Keywords: Marketing mix, positioning, product, price, place, promotion, image.

RESUMO

O principal objetivo da pesquisa intitulada "O mix de marketing e sua relação com o posicionamento em uma empresa de marketing alimentar com foco global em Lima, 2023" foi determinar a relação que existe entre ambas as variáveis. Entre 2021 e 2022, ocorreu uma queda nas vendas da empresa, motivo pelo qual foram identificadas as principais causas do problema por meio de um Diagrama de Pareto.

A metodologia utilizada foi do tipo aplicada, com abordagem quantitativa, escopo descritivo correlacional, método dedutivo hipotético, delineamento não experimental e corte transversal. A pesquisa apresentou uma população de 100 clientes do canal HORECA e RETAIL e a amostra obtida foi de 80 clientes, aos quais foi utilizado como instrumento de recolha de informação um questionário de 23 questões.

Os resultados obtidos concluíram a relação significativa entre o mix de marketing e o posicionamento da empresa de marketing de alimentos. Além disso, foi recomendado o estabelecimento de estratégias de marketing como a promoção da utilização das redes sociais e a implementação de uma página web com carrinho de compras que lhes permitam alcançar o seu posicionamento no mercado, conseguir aumento de vendas, fidelização e captação de novos clientes.

Palavras-chave: Mix de marketing, posicionamento, produto, preço, praça, promoção, imagen.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Descripción de la realidad problemática:

1.1.1. Planteamiento del problema:

En los últimos tiempos, el marketing mix o mezcla de marketing ha logrado analizar el comportamiento del cliente que facilita a las empresas ofrecer productos o servicios que cumplan con la satisfacción de las necesidades de sus clientes, así como también, creando valor para la empresa con la meta de conseguir resultados rentables y alcanzar su posicionamiento en el mercado.

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que gran mayoría de habitantes tienen en su pensamiento que el marketing es solo promocionar y vender un producto, sin embargo, el marketing es el pilar esencial que necesitan todas las empresas, ya que tiene como función analizar las necesidades del cliente, desarrollar nuevos productos con valor agregado estableciendo precios adecuados y distribuyéndolos eficazmente.

Es así como definimos al marketing mix como la agrupación de actividades que desarrolla una empresa para lograr su posicionamiento realizando un análisis de cada variable que conforman las 4P'S del marketing mix formadas por: producto, precio, plaza y promoción. El análisis de cada variable es imprescindible ya que les permiten a las empresas diseñar las mejores estrategias del marketing para alcanzar el éxito anhelado.

La empresa comercializadora de alimentos en estudio; es una empresa especialista en comercialización y producción de alimentos ofrecidos al canal de ventas HORECA formada por:

hoteles, restaurantes, catering y al canal de ventas RETAIL. La empresa tiene 15 años de experiencia y desarrollo en la industria alimentaria abasteciendo alimentos congelados y refrigerados como: verduras, frutas, papas pre fritas y quesos.

La empresa comercializadora de alimentos ofrece diversos formatos y presentaciones para las distintas necesidades de sus clientes, los cuales prometen ayudar a mejorar el desarrollo de sus negocios, es así como a través de la compra de sus productos los clientes logran reducir mermas, reducen tiempos de preparación, ahorran costos de personal, fácil control de inventarios y mayor rendimiento de sus productos. A continuación, detallamos los principales productos que abastece la empresa comercializadora de alimentos:

TABLA 1 - LISTA DE PRODUCTOS POR CATEGORÍA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS.

| IMAGEN | CATEGORÍA | DESCRIPCIÓN |
|---|-----------|--|
|  | VEGETALES | MIXTURA ENSALADA RUSA PRECOCIDA CONGELADA - BLS X 400 GR (arveja, beterraga en cubos, choclo en granos, papas en cubos, vainita en trozos) |
| | | MIXTURA ENSALADA RUSA PRECOCIDA CONGELADA - BLS X 1 KG (arveja, beterraga en cubos, choclo en granos, papas en cubos, vainita en trozos) |
|  | VEGETALES | MIXTURA ITALIANA PRECOCIDA CONGELADA- BLS X 400 GR (arveja, choclo en granos, fideos, zanahoria en cubos) |
| | | MIXTURA ITALIANA PRECOCIDA CONGELADA- BLS X 1 KG (arveja, choclo en granos, fideos, zanahoria en cubos) |
|  | VEGETALES | CHOCLO AMERICANO GRANOS CONGELADO - BLS 400 GR |
| | | CHOCLO AMERICANO GRANOS CONGELADO - BLS X 1KG |
|  | VEGETALES | ZANAHORIA EN CUBOS PRECOCIDA CONGELADA - BLS X 400 GR |
| | | ZANAHORIA EN CUBOS PRECOCIDA CONGELADA - BLS X 1 KG |

| | | |
|---|----------|---|
|  | VERDURAS | ARVEJA GRANOS PRECOCIDA CONGELADA - BLS X 400GR |
| | | ARVEJA GRANOS PRECOCIDA CONGELADA - BLS X 1KG |
|  | FRUTAS | FRESA ENTERA CONGELADA - BLS X 1 KG |
|  | FRUTAS | FRUTAS DEL BOSQUE CONGELADAS - BLS X 1 KG |
|  | FRUTAS | PULPA FRESA CONGELADA - BLS X 1 KG |
|  | FRUTAS | PULPA MARACUYA CONGELADA - BLS X 1 KG |
|  | QUESOS | QUESO MOZZARELLA RALLADO EN HEBRAS CON ATMOSFERA - BLS X 500 GR |
|  | QUESOS | QUESO EDAM FETEADO AL VACIO - PQT X 500 GR |
|  | QUESOS | QUESO PARMESANO RALLADO EN HEBRAS - BLS X 500 GR |

Nota: Categoría de principales productos ofrecidos por la empresa comercializadora de alimentos (2022). Elaboración propia

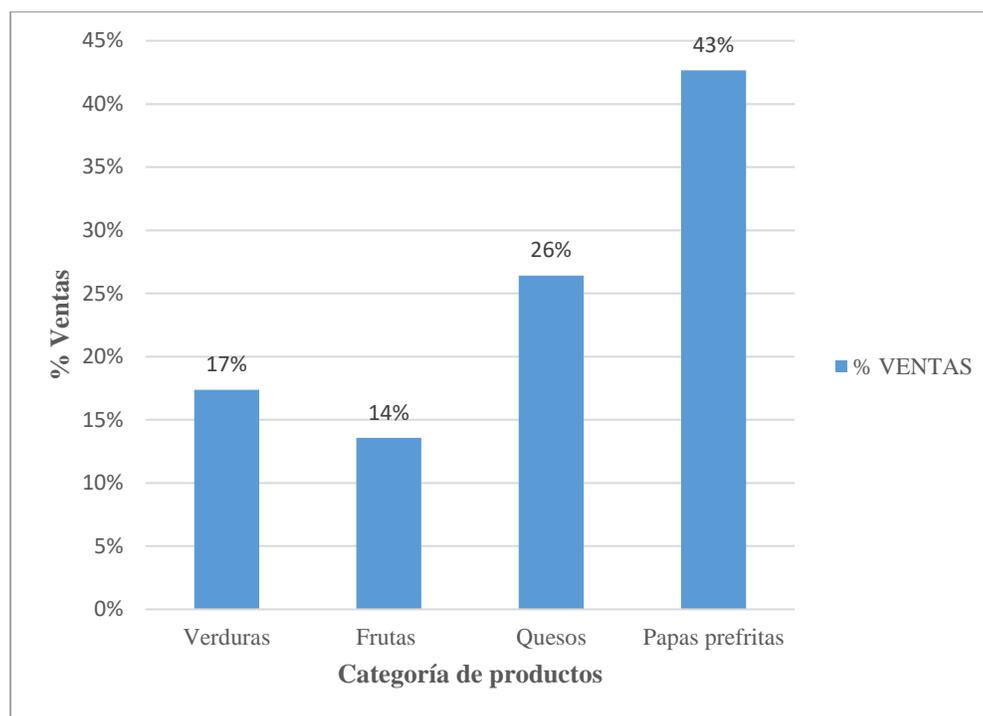
Según el diario El Comercio (2022), el consumo de los alimentos congelados obtuvo un alto crecimiento de ventas del 19.66% durante el año 2020 mientras combatíamos la pandemia del

Coronavirus (Covid-19) gracias a las restricciones que disponía el Gobierno y la necesidad que sentían las personas para abastecerse con productos perecederos que los ayuden a evitar las compras en el supermercado. Hoy en día, es una de las tendencias de los hogares modernos ya que dedican menos tiempo a la cocina por las actividades diarias en las que se ocupan buscando siempre la practicidad y alimentos que sean nutritivos, sin embargo, aún existen algunos clientes que tienen creencias erradas de los productos congelados; los cuales se detallan a continuación:

- ✓ Productos congelados “menos nutritivos”: Un producto congelado puede llegar a ser más nutritivo que un fresco, esto debido a que un producto fresco está más expuesto al calor y al ambiente, sin embargo, un producto congelado es cosechado luego de su madurez para pasar por un proceso de precocido y como último paso el proceso IQF (individual quick freezing) donde los productos son congelados de forma rápida e individual.
- ✓ Productos congelados “no son naturales”: La materia prima o ingredientes con las que se produce un alimento congelado es 100% natural ya que es sometido a un proceso de ultracongelación que les permite conservar el valor nutritivo del producto.
- ✓ Productos congelados “son costosos”: Los clientes analizan el costo/beneficio de un producto congelado ya que les permite la conservación del producto y ahorro de tiempo en la preparación.
- ✓ Productos congelados “contienen químicos o aditivos”: Los aditivos y químicos no forman parte de un producto congelado.

A continuación, podemos observar que la categoría de papas pre fritas fue la más vendida por la empresa comercializadora de alimentos en el 2022.

FIGURA 1 - % VENTAS POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS DEL AÑO 2022



Nota: La figura 1 muestra el % de ventas por categoría de productos de la empresa comercializadora de alimentos del año 2022. Elaboración propia

Según el boletín informativo presentado por MercadoNegro (2021), en el año 2022, la categoría de productos papas pre fritas fue la más vendida. A pesar de que el Perú posee una gran variedad de papas y de ser el principal país en Latinoamérica en producir este alimento, muchas empresas optan por la importación de este producto debido a que no existe inversión privada y a las incorrectas prácticas de manufactura que existen en nuestro país. A continuación, observamos las ventas en S/. y % por categoría de productos durante el año 2021 y 2022:

TABLA 2 - VENTAS EN S/. POR CATEGORÍA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS DEL 2021 Y 2022.

| GATEGORÍA | | | | |
|------------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|
| DE | VENTAS S/ | % VENTAS | VENTAS S/. | % VENTAS |
| PRODUCTOS | 2021 | 2021 | 2022 | 2022 |
| Verduras | S/ 7'456,000 | 15% | S/ 7'690,953 | 17% |
| Frutas | S/ 3'642,000 | 7% | S/ 6'333,726 | 14% |
| Quesos | S/ 13'250,000 | 26% | S/ 11'762,634 | 26% |
| Papas pre fritas | S/ 26'330,000 | 52% | S/ 19'453,587 | 43% |
| Total | S/ 50'678,000 | 100% | S/ 45'240,900 | 100% |

Nota: Ventas en S/. por categoría del año 2021 y 2022. Elaboración propia

Según la información mostrada en la tabla 2, durante los 2 últimos años las ventas de la empresa comercializadora de alimentos han disminuido en un 12% originando que no logren cumplir con sus ventas proyectadas.

A pesar de que la empresa comercializadora de alimentos cuenta con certificación HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point System) o Análisis de Riesgos y Puntos de Control Crítico y que si cumplen con todos los estándares de calidad que deben tener sus productos ofrecidos en el rubro alimenticio; la empresa no es reconocida como lo son otras empresas, evidenciando así la falta de posicionamiento en el mercado. Actualmente la empresa solo ofrece

sus productos al canal HORECA y RETAIL, sin embargo, tienen proyectado el ingreso al canal de venta de consumidores finales.

El área de Marketing no realiza un análisis de listas de precios de productos según consumo de clientes que les permita obtener precios competitivos. Además, sus clientes solo pueden realizar pedidos vía WhatsApp o llamada telefónica, siendo su único medio de comunicación entre los vendedores y clientes. El medio de pago que tienen sus clientes para realizar la cancelación de sus pedidos es solo por transferencia bancaria o depósito, es decir, no cuentan con un POS que les permita a sus clientes efectuar el pago mediante tarjetas de crédito.

La empresa comercializadora de alimentos no posee una inversión en publicidad y medios digitales como el desarrollo de una página web con plataforma de pago y el manejo interactivo de redes sociales, es por ello que la falta de promoción de sus productos y la ausencia de publicidad influyen en los resultados de ventas de cada año.

A lo largo de la pandemia del Covid-19, muchos habitantes decidieron realizar sus compras de productos por medios digitales como: página web, instagram y facebook promoviendo así que muchos peruanos pierdan esa desconfianza que sentían al comprar productos por internet y ahora opten a realizar sus compras digitales sin tener que salir de sus hogares.

El Institut Publique de Sondage d'Opinion Secteur. (IPSOS, 2022) informó que 7.8 millones de peruanos ya habían realizado alguna compra por internet, dando como resultado al 55% de peruanos urbanos entre la edad de 18 a 70 años de los NSE A, B, C y D. Sus modalidades de compras fueron mediante página web, aplicaciones o redes sociales. La principal categoría de compras online fue la de alimentación, y entre las principales ventajas mencionaron que el proceso era fácil y sencillo, y que les permitía ahorrar tiempo.

Por lo tanto, resulta vital establecer estrategias del marketing mix que permitan alcanzar el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos y de esta manera generar el incremento de sus ventas cumpliendo con las distintas expectativas de sus clientes.

1.1.2. Diagnóstico:

Vilfredo de Pareto fue un sociólogo y economista italiano quién demostró que el diagrama de Pareto nos permite identificar los principales problemas de una organización, asignándoles un orden de prioridad según la importancia de cada problema identificado con la finalidad de ejecutar una adecuada toma de decisiones.

Según Suarez (2007), es así como el diagrama de Pareto representa una regla conocida como 80/20, nos explica que el 80% que corresponden a las consecuencias son originadas por el 20% de las acciones o como también que el 80% de defectos de un producto es originado por el 20% de las causas.

Considerando que la empresa comercializadora de alimentos presenta un descenso en sus ventas anuales entre el año 2021 y 2022. Se consideró conveniente realizar el Diagrama Pareto, que nos ayudará a identificar las principales razones por las que se ha presentado dicho descenso.

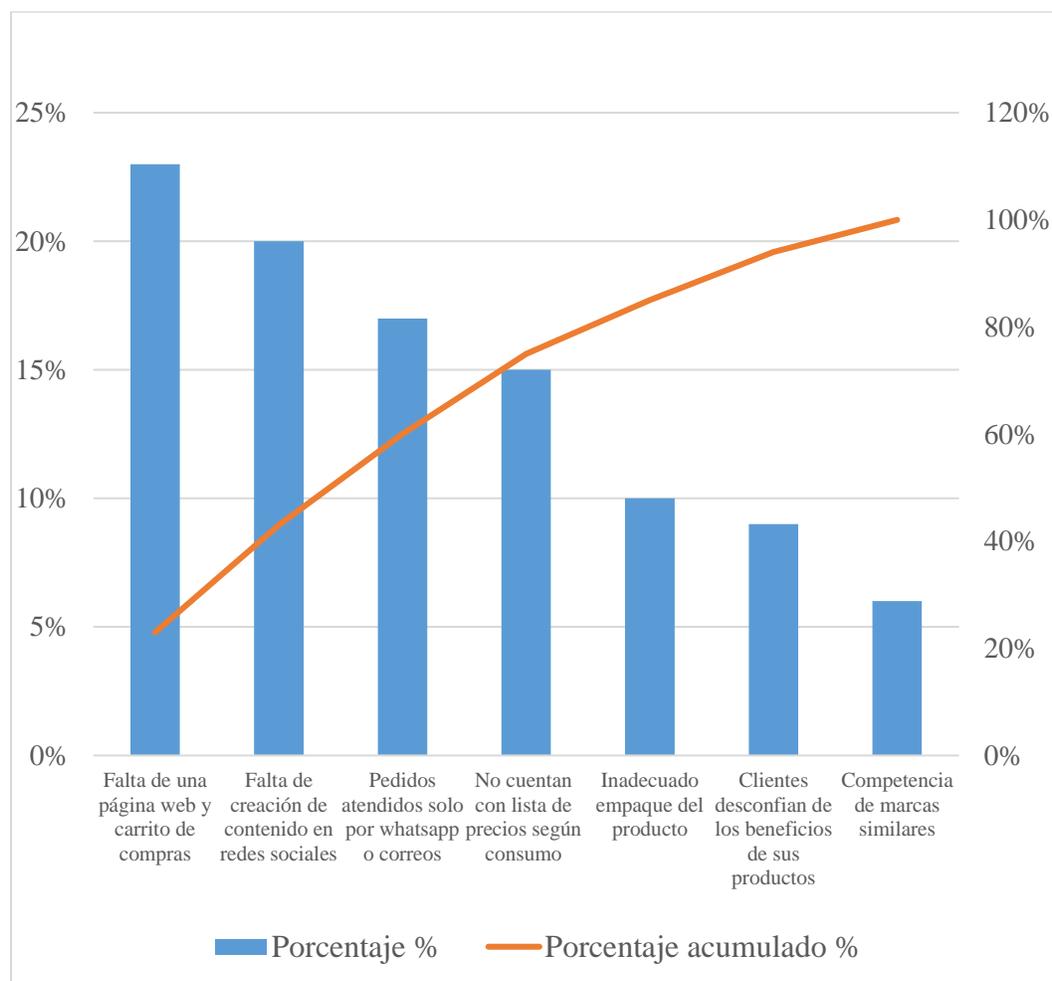
A continuación, se elaboró una tabla identificando las principales causas según su porcentaje y frecuencia:

TABLA 3 - CAUSAS POSIBLES DEL DESCENSO DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS.

| Problema: Descenso de las ventas de la empresa Comercializadora de Alimentos | | | |
|--|------------------------------|---------------------|------------------------------|
| Probables causas del problema | Frecuencia acontecimiento | del Porcentaje % | Porcentaje acumulado % |
| Falta de página web y carrito de compras | 23 | 23% | 23% |
| Carencia de creación de contenido en redes sociales | 20 | 20% | 43% |
| Pedidos atendidos solo por WhatsApp o correos | 17 | 17% | 60% |
| No cuentan con lista de precios según consumo | 15 | 15% | 75% |
| Inadecuado empaque del producto | 10 | 10% | 85% |
| Clientes desconfían de los beneficios de sus productos | 9 | 9% | 94% |
| Competencia de marcas similares | 6 | 6% | 100% |
| Total | 100 | 100% | |

Nota. Probables causas que originan el descenso de las ventas de la empresa comercializadora de alimentos. Elaboración propia

FIGURA 2 - DIAGRAMA DE PARETO - DESCENSO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS



Nota. La figura 2 nos muestra las principales causas que ocasionaron el descenso de ventas de la empresa comercializadora de alimentos. Elaboración propia

1.1.3. Pronóstico:

La empresa comercializadora de alimentos en el último año ha presentado un descenso de sus ventas dado que no desarrollan estrategias de marketing mix que les permita conocer sus aspectos más importantes como empresa: producto, precio, plaza y la promoción. La empresa no tiene una página web con plataforma de pago que le permita a sus clientes realizar sus pedidos en

cualquier momento, siendo la única opción que los clientes realicen sus pedidos por llamadas y WhatsApp y que puedan solo realizar el pago mediante transferencia bancaria o depósitos ya que no cuentan con un POS como opción de medio de pago.

Así como también la empresa no ha logrado el posicionamiento esperado ya que no posee una inversión destinada a publicidad lo que les permitiría interactuar en las redes sociales, ofrecer promociones, y gestionar lanzamientos de nuevos productos, es así como la falta de publicidad en la empresa comercializadora de alimentos trae como consecuencia que sus clientes tengan una falta de conocimiento de un alimento congelado o refrigerado, ya que muchos no conocen de la calidad y beneficios que tienen sus productos.

La empresa tampoco cuenta con un punto de venta virtual, y sus clientes son atendidos vía delivery previa programación de pedidos vía llamada o WhatsApp que se realizan 24 hrs antes, originando así que muchas ventas no logren concretarse en el momento que los clientes lo necesitan y que la empresa no logre tener la captura de clientes nuevos.

De seguir así, la empresa podría este año tener un incremento en el descenso de sus ventas por 2do año consecutivo, lo que podría perjudicar su rentabilidad como negocio y llevarla al quiebre de la empresa.

1.1.4. Control de pronóstico:

En la presente investigación se propone que la empresa comercializadora de alimentos inicie el desarrollo de una página web que conlleva muchos beneficios como por ejemplo: aumentar la credibilidad de nuestros clientes, dar a conocer los beneficios y las características de los productos ofrecidos, contar con el carrito de compras que le permita a sus clientes adquirir sus productos en cualquier momento y lugar, realizar un seguimiento de las visitas y el contenido

que los clientes encuentren interesante en su web, entre otros. Adicional a ello, también se propone dar inicio al uso interactivo de redes sociales que permitan la creación de contenido mediante publicaciones acerca de los productos, promociones, lanzamientos, etc. El uso de redes sociales permitirá a la empresa comercializadora de alimentos mejorar su posicionamiento en el mercado, ya que sería un canal de atención al cliente mejorando la comunicación con ellos. Ambas propuestas conllevarían a la captura de clientes potenciales y al incremento de sus ventas.

1.2. Formulación del problema:

De acuerdo con lo antes mencionado, se genera la siguiente problemática:

1.2.1. Problema principal:

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos de Lima?

1.2.2. Problemas secundarios:

1. ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima?
2. ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima?
3. ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima?
4. ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima?

1.3. Objetivos, General y Específicos:

1.3.1. Objetivo General:

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023

1.3.2. Objetivos Específicos:

1. Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.
2. Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.
3. Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.
4. Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

1.4. Justificación o importancia del estudio:

1.4.1. Justificación teórica:

La presente investigación facilitó el análisis de las distintas teorías del marketing mix y el posicionamiento, así como también nos dio a conocer la relación que existe entre las dos variables en una empresa comercializadora de alimentos a través del desarrollo de estrategias de marketing que logren el incremento de sus ventas y el posicionamiento deseado en su target market.

Además, fue de suma importancia la evaluación de las dimensiones e indicadores de ambas variables ya que nos ayudaron a conocer el feedback de sus clientes sobre los alimentos ofrecidos por la empresa y al posicionamiento alcanzado en el mercado.

1.4.2. Justificación Práctica:

La industria alimentaria es uno de los mercados en constantes cambios y crecimiento, por ende, en la presente investigación se realizó el análisis del marketing mix incluyendo sus componentes de las 4P'S (producto, precio, plaza y promoción) y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos.

En dicha investigación se recomendó el desarrollo de estrategias de marketing como por ejemplo el desarrollo de una página web que permitiría a sus clientes la adquisición o compra de productos por medio de la web, y al uso de

redes sociales, las cuales permitirán que sus clientes obtengan la información de productos que necesitan en cualquier momento.

1.4.3. Justificación Metodológica:

La presente investigación es de nivel descriptivo-correlacional que permitió analizar y medir las variables del marketing mix y posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con la finalidad de conocer las causas que originaron el problema, así como también conocer las estrategias que propicien a la empresa el crecimiento de sus ventas y el posicionamiento en el mercado. La investigación es no experimental de corte transversal ya que la recopilación de información se ejecutó en un único momento empleando el uso de cuestionario como instrumento y la encuesta que se realizó a sus clientes como técnica de estudio que permitió obtener información numérica que luego fue analizada.

1.4.4. Importancia del estudio:

La presente investigación será útil para las empresas que tengan la misma problemática y que logren sus objetivos a través de las propuestas de desarrollo de estrategias de marketing. Dicha investigación podrá ser utilizada como referencia para otras investigaciones que se realicen y que posean las mismas variables de estudio.

1.5. Alcance y limitaciones:

1.5.1. Alcances:

De acuerdo a Hernández et al. (2014), el alcance de la investigación tiene como objetivo conocer la relación que existen entre las variables del marketing mix y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos.

1.5.2. Limitaciones

1.5.2.1. Limitación espacial:

La presente investigación se efectuó en la empresa comercializadora de alimentos de la provincia de Lima, considerando sus clientes del canal de ventas HORECA y RETAIL. La empresa nos brindó toda la información que se necesite para la elaboración de la investigación, sin embargo, la razón social de la empresa se mantendrá bajo anonimato.

1.5.2.2. Limitación temporal:

La presente investigación se realizó durante marzo hasta junio del 2023 considerando la información de la empresa comercializadora de alimentos correspondiente al año 2022.

1.5.2.3. Limitación conceptual:

En la presente investigación se estudiaron 2 variables: variable marketing mix y variable posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos en base a los siguientes autores:

- Marketing (14ta ed.): Kotler y Armstrong (2012).
- Dirección de Marketing (14ta ed.): Kotler y Keller (2012).
- Como Elaborar un Plan de Marketing (1° ed.): Diaz, R. (2013).
- Marketing: conceptos y estrategias. (5ta ed.): Santasmases, M. (2004).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación:

2.1.1. Antecedentes Nacionales:

A continuación, se mencionan tesis nacionales que se consideraron como referencia para la presente investigación, en la cuales nos demuestran la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa:

Céspedes y Soliz (2019) nos presenta su tesis “Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L, Cajamarca – 2019”, se seleccionó la tesis en mención ya que tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la variable del marketing mix y la variable del posicionamiento de marca de Sanguchon.com. Su diseño fue no experimental, de tipo descriptivo y corte transversal. En la investigación emplearon el cuestionario como el instrumento y la encuesta como la técnica de estudio. Su muestra obtenida fue de 360 clientes. La tesis en mención fue una de las primeras seleccionadas ya que afirmó que si existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca en Sanguchon.com. Entre las recomendaciones que se hicieron fue que la empresa debía mejorar la publicidad en redes sociales y promociones a sus clientes, mediante el uso de las herramientas tácticas y las estrategias del marketing mix.

Según Mendoza y Ruiz (2020) presentan en su tesis titulada “El marketing mix y posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén 2020” tuvo como finalidad determinar la relación existente del marketing mix y el posicionamiento del restobar. La metodología

empleada fue de tipo aplicada, no experimental y de nivel correlacional. En la tesis usaron como instrumento un cuestionario de preguntas que se realizaron a una muestra de 166 pobladores. La conclusión fue que si existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento del restobar, y que era importante planificar y ejecutar las estrategias para lograr el incremento del nivel de calidad de sus platos, la promoción, la plaza y un buen precio, es decir, a las 4P conformadas por el marketing mix.

Bach (2020), en su tesis “El marketing mix y posicionamiento de la empresa INVERSIONES TRILAMA S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2019” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa en mención. Según la metodología aplicada fue enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional, por medio de un diseño no experimental. Según la muestra obtenida fueron de 71 clientes a quienes se les diseñó un cuestionario formado por 19 preguntas aplicadas al marketing mix y 9 preguntas en base al posicionamiento de la empresa. Entre las recomendaciones brindadas se mencionaron que era de vital importancia la capacitación de los colaboradores respecto al servicio brindado y sugirieron al gerente la implementación de la mezcla de marketing como estrategia dentro de su organización.

Según Espinola y Loyaga (2020), su investigación “El marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese’s Trujillo - 2019” tuvo como objetivo general demostrar la relación del marketing mix y posicionamiento de Chuck E. Cheese’s, su metodología empleada fue aplicada cuantitativa y de diseño descriptivo-correlacional. La encuesta se realizó mediante cuestionarios a 383 clientes del Mall Plaza Trujillo. Entre las recomendaciones brindadas mencionaron que era importante analizar las 4P’S como estrategia

de marketing donde evalúen el producto ofrecido a sus clientes a un precio establecido, con las promociones necesarias para dar a conocerlos en los puntos de venta o plaza.

Delgado J. (2021), en su tesis “El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020” cuyo principal objetivo fue utilizar el marketing mix como herramienta con el fin de lograr el posicionamiento de Menorca Inversiones. La metodología fue correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal donde no se manipuló ninguna variable del problema principal y la recopilación de información solo se realizó en un solo momento. Su muestra fue de 65 clientes los cuales fueron encuestados. Entre las conclusiones realizadas se evidenció que no existía un plan de acción en la empresa que se basara en la mezcla del marketing mix, dando como recomendación el desarrollo de estrategias de publicidad para dar a conocer todos los beneficios y atributos de sus productos ofrecidos, así como también se recomendó que realicen constantes capacitaciones para el personal, los cuales permitirán su desarrollo y captación de nuevos clientes.

2.1.2. Antecedentes Internacionales:

A continuación, se mencionan las tesis internacionales que se consideraron como referencia, en las cuales nos demuestran la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa:

Según Ávila (2017) en su tesis “Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA, ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector norte”, determinan como problemática que la empresa no establece estrategias de marketing en el proceso de ventas que les ayude a lograr un posicionamiento en el mercado, originando que disminuyan sus ingresos. Es así como su objetivo principal es el de analizar la incidencia de las

estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa. La investigación realizada fue cuantitativa con enfoque cualitativo y con un alcance descriptivo. La muestra considerada fue de 120 clientes y 3 empleados usando como instrumento un cuestionario compuesto de 20 preguntas que se realizó a sus clientes y entrevistas que se realizaron a sus 3 empleados. Una de las conclusiones brindadas fue que la empresa debería establecer estrategias de marketing para dar a conocer los servicios que ofrecen a través de las 4P's, así como también estrategias para lograr alcanzar el posicionamiento deseado.

Según Figueroa et al. (2020) en la tesis titulada “El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes” cuya finalidad era determinar la relación entre las variables del marketing mix y el posicionamiento de las Pymes del cantón Pedro Carbo. El tipo de investigación fue de método inductivo y descriptiva correlacional, donde su muestra fue de 50 propietario que fueron encuestados. Una de las conclusiones importantes que mencionaron fue que el marketing mix es primordial para las Pymes ya que les permite ganar posicionamiento en el mercado, sin embargo, en el Cantón Pedro Carbo en lo único que se centraban era la publicidad de sus productos.

Según Yépez et al. (2021) en su investigación titulada “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas” tuvo como finalidad analizar la incidencia del marketing mix y el posicionamiento. La metodología empleada fue descriptiva donde se permitió una revisión de 12 artículos científicos de mayor relación con las variables marketing mix y posicionamiento, los cuales fueron obtenidos de diferentes fuentes bibliográficas entre libros, revistas y base de datos científicas. El estudio concluyó que el marketing mix contribuye a cómo alcanzar las metas comerciales de la compañía, los cuales beneficiarán la cartera de clientes, y la competitividad de la empresa en el mercado.

Según Alvarez y Noreña (2021) en su tesis titulada “Estrategias de marketing para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofrecen programas presenciales en el municipio de Cartago Valle del Cauca”. El problema surge sobre qué estrategias de marketing deben implementarse para que las IES que ofrecen programas en el municipio de Cartago logren posicionarse en el sector de educación, por lo tanto, la finalidad de la investigación era sugerir estrategias de marketing a través de un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo no experimental y un método inductivo usando como instrumento la información a través de la entrevista a cuatro IES que ofrecen programas presenciales. La conclusión de la investigación fue que sería esencial una propuesta de plan de mejoras que logren atraer mayor cantidad de usuarios y alcancen así el posicionamiento de las IES.

Finalmente, según Alcívar y Pincay (2022) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y´EPA” de la empresa VP Cóctel de la ciudad de Tosagua”. Nos explican que el problema de la empresa era que no había logrado una imagen propia de su licor frutal Y´EPA , lo cual no les permitió diferenciarse de su competencia, originado por la falta de posicionamiento de su marca. Por ello la empresa tuvo como finalidad el diseño de un plan de marketing con el fin de alcanzar el posicionamiento de la marca Y´EP. La metodología usada fue descriptiva, inductiva y analítica y entre las técnicas que usaron para recaudar la información fueron: la entrevista y la encuesta. Como conclusión en la investigación plantean planes que se ejecutarían durante cinco años, con la finalidad que la empresa alcance reconocimiento de sus productos ofrecidos en el territorio, acompañado de un presupuesto de publicidad anual.

2.2. Base teórico – científicas:

Se considera el marketing mix como la variable 01, conformada por producto, precio, plaza y promoción, más conocidas como las 4P's. La variable 02 es el posicionamiento, no obstante, es de suma importancia conocer también la evolución del Marketing hasta la actualidad.

2.2.1. Marco Histórico:

2.2.1.1. Marco Histórico del Marketing:

A continuación, describiremos las 05 fases del marketing que reflejan su evolución desde sus orígenes:

1. Marketing 1.0:

Según Kotler y Armstrong (2008) era la fase donde el producto era lo más importante, todo lo que incluían sus características físicas como el precio, composición, etc. En esta fase las empresas eran las que brindaban la información y donde las empresas no tomaban en consideración las necesidades de sus clientes.

Los únicos medios que usaban para difundir la comunicación de sus productos o servicios eran: la prensa, televisión y radio, es decir, usaban una estrategia de marketing unidireccional donde su principal objetivo solo fue el incremento de sus ventas. Es así como los empresarios de esa época se preocupaban más porque la producción en sus compañías sea de bajo costo y más eficiente.

2. Marketing 2.0:

Según Kotler y Armstrong (2008) era la 2da etapa de la evolución del marketing que ponía su atención en el consumidor, donde lo más importante era proponer al mercado un producto o servicio que satisfaga las necesidades de sus clientes. El desarrollo hizo que

generen una propuesta de valor, es decir, no solamente dedicaban su énfasis a la satisfacción del cliente sino también otorgarle más de lo que necesiten y deseen como, por ejemplo: el tiempo de entrega del producto, ofrecerle una buena atención a sus clientes y la comunicación constante entre el vendedor y comprador.

En esta fase usaron los medios tradicionales y los medios interactivos dando inicio al uso de las redes sociales logrando el aumento de la presencia de sus marcas en internet. En esta fase los clientes realizaban compras inteligentes y no compulsivas ya que se encargaban de buscar toda la información que pudieran conseguir para elegir el producto o servicio que cumplan con sus necesidades.

3. Marketing 3.0:

Según Kotler (2011) en esta fase el valor de la marca de un producto era el principal objetivo, evaluando aspectos como la responsabilidad social. En esta fase las empresas no solo se preocupaban en cumplir con las necesidades de sus clientes, sino que también se centraban en satisfacer los sentimientos y valores de sus clientes.

Es así como en esta fase muchas empresas ofrecían productos sostenibles que aportaron valor a la sociedad, fue así como se originó la tendencia del greenmarketing; estrategia que le permitía a las empresas ofrecer productos asegurando así la lealtad de su público objetivo que tenían preocupación por los impactos que originaba la contaminación en el medio ambiente.

4. Marketing 4.0:

Según Kotler et al. (2018) luego de ver la evolución del marketing 1.0, marketing 2.0 y marketing 3.0, apareció el marketing 4.0 en la que predominaban las nuevas tecnologías

que fueron usadas para alcanzar el posicionamiento de la empresa y para ofrecer sus productos o servicios mediante la tecnología. En esta fase la tecnología cumplía un rol importante en todos los ámbitos de vida de los consumidores que disponían de menos tiempo en su vida personal.

En esta fase se originó la integración del marketing tradicional en donde las empresas utilizaban medios tradicionales y el marketing digital, donde usaron los medios digitales como herramientas para llegar a su público objetivo. Entre las herramientas usadas fueron: el internet móvil, e-commerce y redes sociales.

5. Marketing 5.0:

Según Kotler (2021) es la fase en la que se desarrollan una serie de tecnologías que tienen como tarea simular algunas funciones de los seres humanos como, por ejemplo: chatbots; aplicaciones que generan respuestas automáticas a las consultas de clientes en cualquier momento del día que les permitió a muchas empresas lograr el incremento de su capacidad de respuesta a servicio de sus clientes. También podemos tomar como ejemplo los probadores virtuales que muchas veces permiten al cliente ver cómo podría quedarle algún producto que una empresa le esté ofreciendo sin necesidad de ir a la tienda para realizar dicha compra.

Uno de los componentes importantes en esta base fue la recopilación de datos o más conocido como big data; medio en el cual muchas empresas usan el análisis de comportamientos del consumidor, análisis de precios, análisis de preferencias de sus clientes, entre otros, dichos componentes les permiten a muchas empresas más certeza en sus decisiones y encontrar nuevos canales de venta.

FIGURA 3 - EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA LA ACTUALIDAD

Nota. La figura muestra la evolución de marketing 1.0 al marketing 5.0. Fuente: Nuñez (2021)

Según se observa en la figura 3 mostramos los enfoques que han tenido cada fase del marketing desde sus inicios hasta la actualidad, desde el marketing 1.0 donde la importancia se daba en el enfoque del producto hasta el marketing 5.0 fase en la que se desarrollan nuevas tecnologías que tienen como finalidad simular algunas funciones de los seres humanos.

2.2.1.2. Marco Histórico de Posicionamiento:

Roldán (2010) nos menciona que Jack Trout fue el creador del concepto de “posicionamiento” como principal elemento de estrategia del marketing, quien lo define como el deseo que tiene una empresa para ocupar un lugar dentro de un segmento de mercado, logrando obtener atributos que los diferencien frente a su competencia.

A continuación, mencionamos las 4 eras del posicionamiento:

- ✓ **Top of mind:** Toda la importancia se centraba en los atributos y referencias que tenían los consumidores acerca de los productos, es decir, las empresas buscaban llegar a obtener un lugar en la mente de sus clientes con nuevos atributos, logrando ser la primera elección al momento de sus compras, centrándose en la calidad y costo del producto que ofrecían al mercado.
- ✓ **Top of heart:** Fue definida como la relación que tenían los consumidores con sus marcas que las convertían en sus marcas preferidas. Expresaban el sentimiento de un cliente hacia sus marcas, siendo el factor emocional la estrategia que buscaban obtener para lograr su posicionamiento y fidelización. Es aquí donde las empresas enfocaban su importancia en la experiencia, recordación y sentimientos de los clientes a sus marcas.
- ✓ **Top of hand:** Surgió con la necesidad de involucrar al cliente con la interacción que tenían con las marcas. El internet fue su herramienta principal como, por ejemplo: blog, redes sociales, videoblogs, etc. que les permitieron a sus clientes compartir y editar las publicaciones que realizaban dando a conocer sus percepciones y experiencia.
- ✓ **Top of tongue:** Proceso en el que se dio a conocer que la difusión de mensajes no era solo responsabilidad de la empresa, sino que también el cliente cumplió un papel importante en transmitir sus recomendaciones positivas o negativas acerca de la experiencia obtenida al adquirir un producto o servicio.

Posteriormente, según Kotler y Keller (2012) consideran que las empresas no solo deben tomar en cuenta los atributos o características del producto o servicio ofrecido a sus clientes, sino que también deben tomar como otras dimensiones las siguientes estrategias de diferenciación ante su competencia: diferenciación por producto, diferenciación por canal de

distribución, diferenciación por sus colaboradores, diferenciación por imagen y diferenciación por servicios ofrecidos.

2.2.2. Marco Legal:

2.2.2.1. De la empresa y empleados:

- Tipo de empresa:

La Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) es aquella empresa que está formada desde los 2 hasta los 20 accionistas o socios ya sean personas naturales o personas jurídicas.

El capital es definido por la contribución de cada accionista o socio cuyo registro se debe realizar en el registro de acciones. Así mismo la empresa debe formar una gerencia, una junta general de accionistas y como manera opcional un directorio.

- Política de contrataciones y remuneraciones:

La empresa debe cumplir con el DS N° 003-97-TR; ley de la productividad y competitividad laboral, con el DL N° 776 ley de tributación municipal y contar con licencia municipal de funcionamiento. Así mismo es importante que se cumplan con las leyes laborales del Perú, como asegurar que todo colaborador reciba como mínimo el salario mínimo vital, cuenten con un horario correspondiente a su almuerzo, una jornada laboral de 8 horas y el pago de horas extras de ser necesario, el descanso semanal de 24 horas como mínimo y un

seguro social de salud. Según políticas internas el personal puede acceder a bonos por ventas y desempeño.

2.2.2.2. Productos y distribuidores de alimentos

La empresa debe cumplir con la normativa que regula la inocuidad alimentaria en el Perú, entre las cuales se encuentra:

- **DL N° 1062:**

Es la ley de inocuidad de alimentos y su reglamento DS N° 034-2008-AG, cuyo objetivo principal es el garantizar que todo alimento que se comercialice sea apto para su consumo, es decir, no origine daño al bienestar y salud de los consumidores finales.

- **DS N° 007-98-SA:**

Es el reglamento de vigilancia y control sanitario de bebidas y alimentos, que establecen los requerimientos sanitarios que deben efectuar las empresas que elaboran bebidas y alimentos de consumo humano con el objetivo de garantizar la inocuidad de sus productos ofrecidos.

- **RM N° 591-2008/MINSA:**

Es una norma del MINSA que implanta las normas microbiológicas de calidad e inocuidad de bebidas y alimentos de consumo humano, que establece cuales son los tipos de microorganismos y sus tolerancias mínimas y máximas que

pueden estar presente en cada tipo de alimentos y que permitirá su aceptación para consumo humano.

- **Ley N° 30021:**

Ley de promoción de alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes y su reglamento DS N° 017-2017-SA, que busca designar alimentos y bebidas saludables destinadas a dicho público objetivo con el objetivo de disminuir y eliminar enfermedades relacionadas con la obesidad y enfermedades crónicas.

- **DS N° 012-2018-AS:**

Es el decreto en el cual se aprueba el manual de advertencias publicitarias, que fija los parámetros para registrar las advertencias de publicidad (octógonos) en los alimentos que sobrepasen los límites permitidos de sodio, azúcar total, grasas saturadas y grasas trans.

2.2.3. Marco Teórico:

2.2.3.1. Marketing:

Según Kotler y Keller (2012), “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones del marketing es: satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5). Es así como el padre del marketing estableció el concepto del marketing como el proceso de reconocer los requerimientos de sus clientes con el fin de desarrollar las estrategias adecuadas para cumplirlas a través de sus servicios o productos.

Según Kotler (2007). “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (p.7). Este concepto nos menciona que el marketing es el procedimiento en el que las compañías desarrollan, comunican y entregan valor a sus clientes por medio de sus productos o servicios ofrecidos.

Según Stanton et al. (2007), “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6). En este sentido nos mencionan que el marketing es la agrupación de estrategias que desarrollan las compañías para detectar y satisfacer las necesidades de sus clientes y sus metas como empresa.

2.2.3.2. Marketing Mix:

Según Feijo et al. (2018), nos menciona que el marketing mix es una integración del producto, precio, distribución y promoción; vitales en las empresas para atender las necesidades del segmento al cual se dirigen, es decir es la suma de esfuerzos que realizan para lograr el posicionamiento del servicio o producto que ofrecen en el mercado.

Según Vallet y Frasquet (2005), definen al marketing mix como la agrupación de 4 pilares conformados por variables controladas por la empresa y son elaboradas a través de un plan de marketing con el objetivo de lograr la satisfacción de sus clientes.

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing mix es el grupo de herramientas desarrolladas por las compañías para conseguir el cumplimiento de sus objetivos, generando valor en los productos o servicios ofrecidos a sus clientes. Así como también, la definen como una herramienta táctica

que facilita a las empresas alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado donde participan.

Lo antes mencionado, se logra a través de la mezcla de marketing formado por: el producto, precio, plaza y promoción a las cuales se llaman las “4 P’s”. La buena aplicación del marketing mix ayudará a que la empresa tome acciones más planificadas y alineadas tanto a sus necesidades como a las del cliente, con el fin de lograr un beneficio para ambos. A continuación, mostraremos las 4 P’s que forman el marketing mix según dichos autores:

FIGURA 4 - EL MARKETING MIX O LAS 4P'S



Nota: En la figura 4 podemos apreciar los elementos que forman las 4P's del Marketing Mix.

Elaboración propia

Como observamos en la figura 4, se encuentran los aspectos que corresponden a cada elemento del marketing mix. Las 4 “P’s” son los componentes de todas las campañas exitosas y que se pueden aplicar a cualquier negocio, desde emprendedores hasta compañías.

Es importante que cuando se elaboren las estrategias de marketing, las 4 “P’s” deben influir de manera positiva al posicionamiento del producto o servicio, la estrategia promocional y el buen uso de contenido creativo en toda la campaña.

2.2.3.2.1. Producto:

La primera variable es el principal motivo para que los clientes ejecuten una compra, ya que se define como la planificación de bienes y servicios ofrecidos por una compañía a su target market.

Según Stanton et al. (2007) determinan al producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que conformen: empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios de y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. (p. 221). Asimismo, el producto no puede ser solo físico, sino que también puede ser un servicio, siendo de suma importancia que se analicen correctamente los aspectos desde la imagen hasta el servicio post venta, encontrando así una diferenciación con relación a la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2013) nos indican que el producto es la suma formada por los bienes y servicios ofrecidos por la empresa con el propósito de complacer o satisfacer una necesidad o deseo en su mercado meta.

Según Stanton et al. (2007), nos menciona la importancia de los atributos o características del producto ya que muchos clientes al elegirlos no solamente le dan importancia a la marca, sino

también consideran la calidad, el diseño, envase, servicio, entre otros aspectos fundamentales al momento de satisfacer sus necesidades. A continuación, se detallan:

1. Marca:

La marca del producto es definida como el símbolo o nombre el cual las empresas eligen para la identificación de los productos o servicios ofrecidos a sus clientes, así como también para distinguirse de la competencia.

Según nos explica Arellano (2010), la marca posee componentes que se detallan a continuación:

- a. Nombre de la marca:** Es la denominación que se le coloca a un producto o servicio que permite su identificación y que puede ser pronunciada por los clientes, debiendo ser creada considerando las características o atributos que poseen.
- b. Isotipo:** Es la representación mediante símbolos para identificar una marca y que no puede pronunciarse, pero si identificarse mediante la observación.
- c. Logotipo:** Es la representación mediante letras que poseen colores, símbolos, formas y tipografía de letras únicas que son elegidas por las empresas para la identificación de la marca.
- d. Imagotipo:** Según Chaves (1942), nos explica que el imagotipo es la composición visual de una imagen y texto ya sea números, palabras o siglas que son separados y que representan la marca de un producto.

- e. **Isologo:** Es la agrupación de texto y la gráfica o figura que son unidos, es decir, son inseparables.

A continuación, mostraremos ejemplos de los 4 elementos antes mencionados:

FIGURA 5 - COMPONENTES DE LA MARCA

| | |
|---|---|
|  | <p>ISOTIPO: Es la representación de la marca mediante símbolos</p> |
|  | <p>LOGOTIPO: Es la representación de la marca mediante texto.</p> |
|  | <p>IMAGOTIPO: Es la representación de la marca compuesta por texto y símbolos separados.</p> |
|  | <p>ISOLOGO: Es la representación de la marca compuesta por texto y símbolos unidos.</p> |

Nota. La figura muestra los elementos que conforman una marca. Elaboración propia

- 2. Calidad de un producto:** Es el aspecto principal que deben considerar las empresas si buscan lograr un posicionamiento en el mercado y esto es logrado si respetan las normas, estándares y especificaciones (fichas técnicas) que deben cumplir para que sus productos o servicios sean de calidad. La calidad de un producto o servicio es definida por la agrupación de características físicas, sensoriales, microbiológicas, que deben efectuar para cumplir con satisfacer las necesidades de un cliente o consumidor como, por ejemplo: el sabor, color, olor, cantidad proteínas, contenido de calcio, etc.
- 3. Diseño de un producto:** Es el proceso que realizan las empresas para crear nuevos productos analizando como primera instancia el problema que desean resolver, luego su funcionamiento, definiendo el segmento al cual desean dirigirse y buscando la mejor selección de materias primas que se adecuan.
- 4. Envase y etiquetado:** Es uno de los atributos importantes ya que su función principal es proteger al producto escogiendo el mejor material para asegurar su condición y su almacenamiento. Así como también el etiquetado debe incluir información como: nombre del producto, nombre del fabricante, envasador, ingredientes, fecha de caducidad, lote de producción, país de origen y principales características.
- 5. Servicio al cliente:** La calidad de un buen servicio es esencial para un cliente, desde la solicitud del producto, la entrega (delivery) del producto hasta el

servicio post venta que muchas empresas hoy en día emplean, logrando así que mejoren y fortalezcan la relación con sus consumidores.

2.2.3.2.2. Precio:

Según Kotler y Armstrong (2008), lo define como el valor monetario que es cobrado al cliente a cambio del producto o servicio ofrecido por la empresa, es así como definimos que el precio es la cantidad monetaria que se intercambia por el valor de un producto o servicio ofrecido, es primordial que las empresas cuenten con un exhaustivo análisis de precio considerando aspectos como el mercado, los costos, la competencia, etc.

Según Kotler y Armstrong (2013), nos menciona que la variable precio es la cantidad monetaria que los consumidores cancelan para adquirir un producto o servicio que deseen.

Así como lo menciona, Lopez-Pinto et al. (2015) quienes definen el precio como el instrumento que genera ingresos a la empresa, que cuenta con una flexibilidad que le permite modificarse a muy corto plazo de acuerdo con las variables que motiven a realizarlo, sin embargo, debemos recordar que una fijación de precios inadecuada podría motivar el descenso de las ventas en una empresa.

Según Monferrer (2013), nos menciona que existen los factores internos y externos que influyen que las empresas realicen la fijación de sus precios como se menciona a continuación:

a. Factores internos:

Se refiere a todos los factores que se originan y pueden ser modificados por la misma empresa como, por ejemplo:

- ✓ Objetivos corporativos de marketing que deben ser planteados por la empresa.

- ✓ Las estrategias del marketing mix considerando las 4 variables que la conforman.
- ✓ Persona encargada que tendrá como principal función la fijación correcta de precios ofrecidos por los productos o servicios de la empresa.

b. Factores externos:

Aquellos factores que no pueden ser controlados por la empresa como, por ejemplo:

- ✓ La oferta y la demanda del producto o servicio que ofrecen las empresas ya que, así como los costos determinan un precio mínimo, también el mercado determina un límite superior de precios.
- ✓ Los precios y costos ofrecidos por la competencia.
- ✓ Situación del entorno económico del país, entorno político, legal, etc. que afectaría a los clientes de una empresa al momento de la compra o adquisición de productos.

2.2.3.2.3. Plaza o Distribución:

Según Martínez et al. (2014) la Plaza o Distribución es el proceso de ventas desde la fase de procesamiento hasta el lugar de entrega de un producto final, es decir, es la suma de todos los canales de comercialización del producto o servicio, incluyendo el transporte, puntos de ventas y comercio electrónico (eCommerce).

Según Kotler y Armstrong (2013), la plaza es el grupo de las tareas que realiza una empresa para ofrecer sus productos o servicios a sus consumidores en el momento en el que lo necesiten.

Según Acosta (2017) clasifica a los canales de distribución con relación a la cantidad de intermediarios que se encuentran entre el producto hasta el consumidor final.

A continuación, se detallan los 3 tipos:

a. Canal directo:

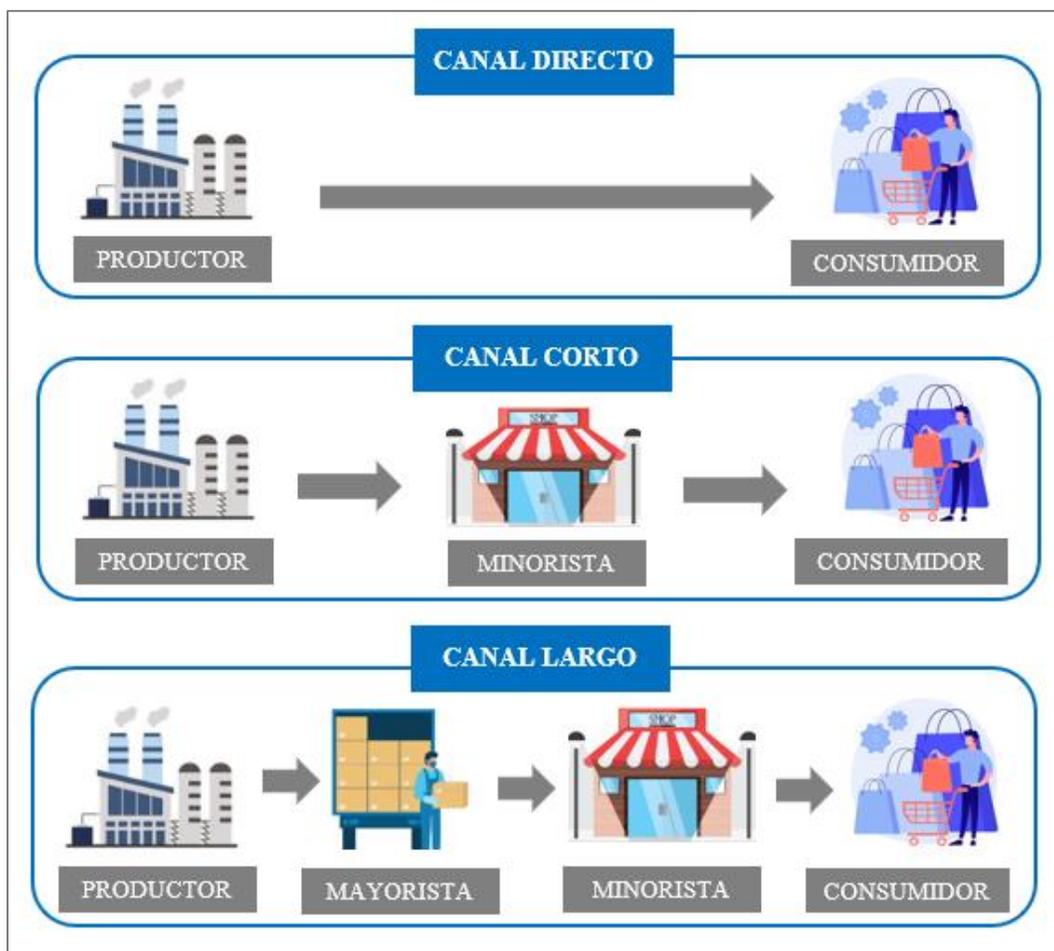
Es el canal donde solo existe el fabricante y el consumidor final, y no existe ningún intermediario. Por ejemplo, el canal usado en el sector de empresas que ofrecen servicios de internet.

b. Canal corto:

Es el canal donde el fabricante ofrece los productos al minorista, y el minorista los ofrece al consumidor final, es decir, el intermediario en ese tipo de canal es el minorista, como por ejemplo las empresas de venta de automóviles.

c. Canal largo:

Es el canal más largo de distribución desde el productor que ofrece a un mayorista, y de este a un minorista hasta llegar al consumidor final, es decir pueden existir dos o más intermediarios. Un ejemplo es el canal usado en la venta de aceites ya que el producto es ofrecido por el agricultor para ofrecerlo a un mayorista o distribuidor, luego es comprado por una tienda minorista que los ofrece finalmente a sus consumidores finales.

FIGURA 6 - CANALES DE DISTRIBUCIÓN SEGÚN LONGITUD

Nota. La figura 6 presenta los tipos de canales de distribución según longitud. Elaboración propia.

En la figura 6 podrán observar los 3 tipos de canal de distribución de acuerdo a su longitud los cuales son: canal directo, canal corto y canal largo, aquellos que tienen una sola finalidad de conseguir que sus productos o servicios se encuentren disponibles. Los intermediarios que existen en el canal corto como canal largo que son los mayoristas y minoristas tienen como función distribuir, pero no son fabricantes ni consumidores.

2.2.3.2.4. Promoción:

Según Kotler y Armstrong (2013), nos mencionan que la promoción es la suma de las labores que benefician a las empresas para mostrar los beneficios, atributos, beneficios y características de sus productos o servicios. Es la última P y debemos entender que es un elemento donde las empresas logran promover las ventas a través del uso de las mejores estrategias de promoción, utilizando los distintos medios para hacerlo adaptando el formato de su contenido según la plataforma donde se deseen lanzar.

Según Feijo et al. (2018) nos menciona que es el conjunto de instrumentos que usan las empresas con el objetivo de dar a conocer sus productos o servicios a sus clientes, entre las que mencionan se encuentran: la publicidad, crecimiento de ventas, promoción de ventas, etc.

2.2.3.3. Posicionamiento:

Según Kotler y Armstrong (2013) nos mencionan que el posicionamiento es el logro alcanzado cuando un producto o servicio ocupa un lugar único en comparación a los que ofrece la competencia en el mercado, alcanzando el posicionamiento competitivo en la razón o mente de sus consumidores meta.

Según Díaz (2013) declara que el posicionamiento es la forma de como un producto logra introducirse en la mente de sus consumidores, pero para que esto sea logrado es importante la publicación masiva dando a conocer todos los beneficios que ofrecen a través de sus productos o servicios.

Según Santesmases (2004), nos explica que el posicionamiento es el lugar distintivo que alcanzan las empresas con relación a sus competidores en la mente de sus competidores. Así mismo, nos menciona que existen 3 requisitos importantes que toda organización debe conocer para alcanzar el posicionamiento de la empresa y se vea reflejada en el mercado competitivo de la actualidad. La primera condición es que la empresa represente una imagen sólida logrando así posicionar sus productos de manera sencilla en la mente sus clientes. La segunda condición indica que la imagen proyectada debe ser adecuada, informando así que los contenidos que colocan en la publicidad de sus productos sean realmente sinceros y la tercera condición es que recomienda a la empresa tener claro los atributos que diferencian sus productos de los que tienen la competencia. En conclusión, un adecuado posicionamiento de la empresa generará confianza, logrando así que los clientes adquieran productos para satisfacer sus necesidades en una empresa posicionada.

Según Kotler y Armstrong (2012) nos indican que en un mercado competitivo como el actual no solo es suficiente los atributos, características y beneficios del producto o servicio que las empresas ofrecen, sino que también se deben tomar en consideración las siguientes dimensiones:

1. **Diferenciación por imagen:** En esta dimensión las empresas siempre buscan desarrollar imágenes o símbolos que les permitan el reconocimiento de sus marcas ante la competencia y esto es logrado a través de un desarrollo de anuncios o campañas publicitarias.
2. **Diferenciación por canal de distribución:** El buen desarrollo de canales de entrega de productos que les permitan a las empresas ofrecerlos de forma eficiente y con una óptima cobertura cumpliendo con las necesidades de sus clientes por medio de los siguientes canales: Canal Directo; cuando las empresas ofrecen sus productos directamente al consumidor final o Canal Indirecto cuando las empresas a través de un intermediario ofrecen sus productos.
3. **Diferenciación por sus colaboradores:** Es de suma importancia la capacitación que le brinda una empresa a sus colaboradores, una correcta inducción de funciones se reflejará en la atención que les brinden los colaboradores a sus clientes desde absolver sus dudas, brindar recomendaciones hasta realizar el seguimiento de la entrega del producto como proceso final de compra.
4. **Diferenciación por servicios:** Es muy importante la entrega del producto a sus clientes ya que aquí logran obtener ventajas ante la competencia gracias a una entrega rápida y oportuna, siendo de suma importancia el servicio post venta

que realizan los vendedores luego de la entrega de sus productos identificando así problemas, beneficios o posibles mejoras que sus clientes pudieran proponer.

2.3. Estado del arte:

A continuación, detallaremos las síntesis que se elaboraron en relación con cada uno de los libros usados para la investigación de las variables del marketing mix y el posicionamiento.

2.3.1. Marketing Mix:

El libro “Dirección de Marketing” nos da a conocer la evolución que se ha presentado en la disciplina del marketing durante los últimos años ya sea como teoría o como práctica. Según Kotler y Keller nos mencionan que el Marketing ya no es una definición que involucra a solo un área, sino que su labor es primordial para dirigir la visión, misión y la planificación de estrategias en la empresa y para alcanzar el éxito de la misma es esencial que todas las áreas laboren como equipo. Así como también nos da a conocer todas las herramientas y conceptos que permitan analizar los problemas que son explicados a través de casos de empresas que han logrado solucionarlos ejecutando estrategias, principios o practicas eficaces. Finalmente, el libro concluye que es fundamental que las empresas ofrezcan sus productos o servicios desarrollando nuevas formas de comunicación como el marketing viral, marketing de entretenimiento, además de la preparación de un plan de marketing que servirá para el lanzamiento de un nuevo producto o el propósito de incrementar las ventas.

El libro “Marketing aplicado en el sector empresarial” tiene como propósito dar a conocer las estrategias de marketing que las empresas deben desarrollar para lograr conservar su ventaja competitiva en el mercado. Los autores Feijo y otros en cada capítulo desarrollado presentan temas como la importancia de la investigación y segmentación de mercados, el marketing mix y las estrategias de ventas con el fin de desarrollar buenas prácticas para alcanzar las metas que se establecen en el sector empresarial. El libro tiene como conclusión principal que la comunicación es el pilar elemental en las empresas y que hoy en día, es importante que las empresas adquieran tecnología de información y comunicación para ofrecer sus productos o servicios, teniendo como punto de partida la segmentación de mercado hasta llegar a elegir el medio digital como son las redes sociales.

En el libro “Fundamentos de Marketing” nos brindan una amplia cobertura de los conceptos, las estrategias y todas las técnicas esenciales que se necesitan en el marketing, su objetivo es que las empresas seleccionen el mercado objetivo que desean atender con sus productos o servicios, considerando todo tipo de información para la correcta toma de decisiones. Es así, como los autores Stanton y otros en cada capítulo del libro nos presentan un caso real con la finalidad de analizarlo y aplicar lo enseñado. En el libro podemos encontrar información de la selección de mercado, el marketing mix y sus componentes: producto, precio, plaza y promoción, así como también el planeamiento de estrategias de marketing en una empresa. Como conclusión nos mencionan que hoy en día las empresas no solo buscan lograr sus ventas proyectadas sino también se preocupan en ser socialmente

responsables, no sin antes investigar la importancia de la opinión del mercado antes del lanzamiento de productos o servicios que deseen ofrecer.

En el libro “Marketing, versión para Latinoamérica” nos explican la importancia de las relaciones que deben tener las empresas con los clientes por medio de la creación de valor con sus productos o servicios ofrecidos, también nos da a comprender el posicionamiento de una marca para la mente de sus consumidores, siempre aprovechando las tecnologías que hoy en día tenemos en la era digital. Kotler en el desarrollo de sus capítulos nos menciona múltiples casos empresariales como claro ejemplo de las buenas acciones de una empresa en el mercado. Como conclusión del libro nos mencionan que las empresas deben comprometerse con la labor fundamental de comprender las necesidades de sus clientes y diseñar estrategias para entregarles valor logrando alcanzar las metas de sus ventas y utilidades proyectadas.

El libro “Marketing” tiene como objetivo darnos a conocer el significado del marketing en la actualidad, cuyo objetivo es crear valor a sus consumidores y establecer o desarrollar la relación con ellos. Kotler y Armstrong nos mencionan la importancia de saber y comprender los requerimientos o necesidades de los consumidores, para así lograr llegar al mercado meta generando propuestas de valor para ellos. En el desarrollo del libro podemos encontrar una gran variedad de casos empresariales y análisis relacionados a los temas que mencionan y que nos demuestran la evolución que ha tenido la relación de una empresa con sus clientes, así como también el uso de nuevas tecnologías que han ido aportando que dichas relaciones sean interactivas y personales. Como conclusión podemos mencionar el

grado de significancia que ha adquirido el hecho de que las empresas diseñen estrategias de marketing y una mezcla de marketing que significa el marketing mix orientada a los consumidores y a sus necesidades logrando así que las empresas alcancen una ventaja competitiva en el mercado.

2.3.2. Posicionamiento:

El libro “Fundamentos del marketing” tiene como objetivo explicar cuidadosamente lo importante que es que las empresas proporcionen o muestren los atributos de sus servicios o productos que ofrezcan a sus clientes frente a la competencia. Kotler y Armstrong nos manifiestan claramente las dimensiones de posicionamiento que las empresas deben obtener ya sea por imagen, canal de distribución, colaboradores o servicios. Una de las recomendaciones es que las empresas logren tener ventajas competitivas con los productos o servicios que brindan a sus clientes y para lograr lo antes mencionado es importante que se apliquen estrategias de posicionamiento que sean obtenidas y desarrolladas constantemente según las necesidades del segmento meta.

El libro “Como elaborar un plan de marketing” tiene como finalidad dar a conocer todas las gestiones de integración que se deben realizar en una empresa para la elaboración de un plan de marketing en todos sus tipos. La metodología que se empleó en el libro fue didáctica y práctica ya que nos brindan ejemplos de casos empresariales reales que facilitarán su comprensión. Una de las conclusiones brindadas por el autor Diaz es que la preparación de un plan de marketing permite alcanzar el posicionamiento de una empresa, en dicho plan desarrollan una serie de

estrategias y acciones bien organizadas para que se usen de la mejor manera sus recursos disponibles, dando como resultado el incremento de las ventas, atracción de nuevos clientes, logro de los objetivos trazados y fidelización de sus clientes.

El libro “Dirección de Marketing” tiene como objetivo manifestar que hoy en día es esencial que las empresas adopten estrategias de posicionamiento y de diferenciación ante la competencia permitiendo posicionarlos en la mentalidad de sus consumidores con los productos o servicios que ofrezcan al mercado objetivo. La metodología usada por Kotler y Keller fue práctica y teórica en cada uno de los 22 capítulos que contiene el libro. En una de las conclusiones nos mencionan que el posicionamiento no inicia con algún producto que ofrezca una empresa, sino es la imagen creada en la mentalidad de los consumidores con el fin de alcanzar las utilidades de la empresa y crear una propuesta de valor para ellos.

El libro “Marketing: conceptos y estrategias” nos dan a conocer todos los conceptos que integra el marketing en la actualidad y todas las estrategias que permiten a las empresas lograr su posicionamiento frente a la competencia. La metodología empleada por Luna en el libro fue teórica ya que en los veintidós capítulos nos mencionan una lista de objetivos, resumen por capítulo, preguntas de discusión y lecturas que recomiendan para incrementar los contenidos del libro. Hoy en día muchas empresas realizan una investigación de mercado para alcanzar el posicionamiento de marca, dicha investigación es realizada a sus clientes, competidores y a su entorno, desarrollando distintas estrategias de diferenciación frente a su competencia. Como conclusión nos explican que el posicionamiento debe ser trazado como objetivo en todas las empresas diseñando un producto o

servicio que satisfaga las necesidades de sus consumidores y ocupe un gran lugar en la mente de ellos, siempre considerando que lo primordial es elegir el mercado meta a donde desean llegar.

El libro “Marketing” tiene como finalidad revelar todos los cambios del Marketing tanto en la teoría como en la práctica, incluyeron temas muy importantes como la selección y segmentación de mercado y el posicionamiento en una empresa. La metodología empleada por Kotler y Armstrong fue teórica y práctica ya que nos dan a conocer diferentes casos que permiten entender a cabalidad la teoría que nos mencionan en el libro. El libro concluye que es esencial que las empresas busquen nuevas formas de comunicación con sus clientes a través del marketing viral y la experiencia, permitiéndoles así que los clientes puedan darles a conocer qué, cómo y dónde requieren aquel producto o servicio que necesiten. Además, es muy importante que las empresas elijan la mejor estrategia de posicionamiento ya sea el producto que ofrecen, por la selección del personal, por el canal de distribución elegido o por la imagen que les permita el reconocimiento de sus clientes frente a la competencia.

2.4. Definición de términos básicos:

- a. Marketing Mix: Conjunto de herramientas que permite a las empresas la planificación del producto o servicio ofrecidos con el fin de alcanzar las

expectativas de sus clientes y lograr el posicionamiento de la empresa (Kotler y Armstrong, 2012).

- b. Posicionamiento: Logro obtenido por un producto o servicio en la memoria de sus clientes logrando un lugar diferenciado que los distinga de la competencia (Kotler y Armstrong, 2013).
- c. Producto: Es el bien o servicio ofrecido por una empresa al mercado y que busca satisfacer las necesidades de sus consumidores. (Stanton et al., 2007).
- d. Precio: Es el valor monetario que un cliente debe cancelar con el fin de obtener un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2013).
- e. Plaza: Conjunto de actividades que realiza la empresa para que un producto o servicio se encuentre a libre disposición para sus clientes en el momento y lugar que ellos lo requieran (Kotler y Armstrong, 2013).
- f. Promoción: Es la suma de actividades realizadas por una empresa para dar a conocer las características o atributos de sus productos o servicios usando estrategias de comunicación y publicidad (Kotler y Armstrong, 2013).
- g. Calidad: Conjunto de atributos y cualidades que posee un producto o servicio y que es usada para medir las características más que sus funciones por las que fue fabricado (Nava, 2005).
- h. Etiqueta: Es la identificación del producto o de la marca en el cual se coloca información como: información de la empresa fabricante y distribuidora, ingredientes, fecha de vencimiento, condiciones de conservación, modo de uso, información nutricional (Kotler y Armstrong, 2013).

- i. Empaque: Es el planteamiento o diseño de la envoltura más adecuada de un producto que permite lograr el reconocimiento de una marca en sus clientes (Kotler y Armstrong, 2013).
- j. Canal de Distribución: Proceso o ruta de un producto o servicio que desarrollan las empresas desde su producción hasta la entrega a sus consumidores finales (Kotler y Armstrong, 2013).
- k. Redes sociales: Son plataformas digitales que ofrecen la conexión a personas que poseen el mismo interés común como, por ejemplo: Facebook, WhatsApp, Instagram (Fernández, 2015).
- l. Web: Es una herramienta de internet que usan mucha empresa para su presentación de productos o servicios que ofrezcan a sus clientes (Rueda, 2006).
- m. Marca: Es el conjunto de nombres y símbolos, y el identificador de bienes o servicios ofrecido por una empresa y que permite el reconocimiento de sus clientes ante su competencia (Kotler y Armstrong, 2013).
- n. Servicio post venta: Es el seguimiento que realiza un vendedor para asegurar la satisfacción de sus clientes luego del proceso de entrega de un producto o servicio adquirido (Kotler y Armstrong, 2013).
- o. Target market: Es el segmento de mercado donde los consumidores poseen deseos en común que se adecuan al producto o servicio ofrecido por una empresa (Kotler y Armstrong, 2007).

- p. Diagrama Pareto: Según Vilfredo P. es un método de análisis que logra identificar las causas y relevancia de los problemas en una empresa.
- q. HORECA: Es un acrónimo utilizado en el mundo comercial formado por las dos primeras letras de los tipos de negocios: hoteles, restaurantes y catering.
- r. RETAIL: Es el término comercial que se usa para la venta minorista de productos en los supermercados.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos:

3.1.1. Hipótesis General:

H1: El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

H0: El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas:

H1: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

H0: El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

H1: El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

H0: El precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

H1: La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

H0: La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

H1: La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

H0: La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

3.2. Las variables de estudio y su operacionalización:

Las variables de la investigación fueron dos: variable 01 (marketing mix) y variable 02 (posicionamiento) según se detalla a continuación:

- **Variable 01: Marketing mix:**

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing mix es la suma de herramientas que desarrollan las empresas con el fin de conseguir el logro de sus objetivos, generando valor en los productos o servicios ofrecidos a sus clientes.

A continuación, mostraremos las dimensiones e indicadores que conforman la variable del marketing mix:

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|------------------|--------------------|--------------------------------------|
| Marketing Mix | Producto | Categoría de productos |
| | | Nivel de Calidad |
| | | Empaque |
| | Precio | Fijación de precios |
| | | Estrategia de descuentos por volumen |
| | | Condiciones de pago |
| | | Métodos de pago |
| | Plaza | Tiempos de despacho |
| | | Punto de venta virtual |
| | | Localización |
| | Promoción | Redes Sociales |
| | | Sitio web |
| | | Ofertas y promociones |

Elaboración propia

- **Variable 02: Posicionamiento:**

Según Kotler y Armstrong (2013) nos mencionan que el posicionamiento es el resultado del logro alcanzado de un producto o servicio logre ocupar un lugar único frente a los que ofrece la competencia, alcanzando así el posicionamiento competitivo en la mente de sus consumidores meta.

A continuación, mostraremos las dimensiones e indicadores que conforman la variable del posicionamiento:

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Posicionamiento | Imagen | Marca del producto |
| | | Atributos y beneficios |
| | Canal de distribución | Canal de distribución |
| | Personal | Atención de pedidos |
| | | Atención a reclamos o sugerencias |
| | Servicios | Atención a consultas |
| | | Servicio post venta |

Elaboración propia

3.3. Matriz de operacionalización de Variables:

TABLA 4 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL MARKETING MIX.

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA |
|---------------|---|--|-------------|--------------------------------------|----------|------------------|
| Marketing Mix | El marketing mix es el conjunto de todas las herramientas y acciones que deben desarrollar las empresas para alcanzar el cumplimiento de sus objetivos. Dichas herramientas son formadas por 4 variables conocidas como la Mezcla de Marketing Mix llamadas las 4P'S. Kotler y Armstrong (2012) | Es la suma de acciones que las empresas deben planificar y desarrollar considerando las 4 variables: producto, precio, plaza y promoción que le permitirá a la empresa conocer su situación actual con el fin de alcanzar sus objetivos y lograr la satisfacción de sus clientes. En la presente investigación para lograr la medición de dicha variable se usó una encuesta que permitió evaluar dimensiones e indicadores que la conformaban, mediante una muestra de 80 clientes de la empresa comercializadora de alimentos. | Producto | Categoría de productos | 1 al 4 | Escala de Likert |
| | | | | Nivel de Calidad | | |
| | | | | Empaque | | |
| | | | Precio | Fijación de precios | 5 al 8 | |
| | | | | Estrategia de descuentos por volumen | | |
| | | | | Condiciones de pago | | |
| | | | Plaza | Métodos de pago | 9 al 11 | |
| | | | | Tiempos de despacho | | |
| | | | | Punto de venta virtual | | |
| | | | Promoción | Localización | 12 al 14 | |
| | | | | Redes Sociales | | |
| | | | | Sitio web | | |
| | | | | Ofertas y promociones | | |

Elaboración propia

✓ **Matriz de operacionalización de Posicionamiento:**

TABLA 5- MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO.

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA |
|-----------------|---|--|-----------------------|--|----------|------------------|
| Posicionamiento | El posicionamiento es el lugar distintivo que logra alcanzar un producto o servicio en la mente de su público objetivo. Kotler y Armstrong (2013) | Alcanzar el posicionamiento de una empresa no solo es ocupar un lugar único por las características de los productos ofrecidos, sino también deben considerar las dimensiones como: la imagen, canal de distribución, personal y el servicio ofrecido. En la presente investigación con el fin de medir la variable de posicionamiento se utilizó una encuesta que permitió evaluar las dimensiones e indicadores que la conformaban, mediante una muestra de 80 clientes de la empresa comercializadora de alimentos. | Imagen | Marca del producto Atributos y beneficios | 15 al 17 | Escala de Likert |
| | | | Canal de distribución | Canal de distribución | 18 | |
| | | | Personal | Atención de pedidos Atención a reclamos o sugerencias | 19 al 21 | |
| | | | Servicios | Atención a consultas servicios post venta | 22 al 23 | |

Elaboración propia

3.4. Matriz lógica de consistencia:

TABLA 6 - MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA

| TÍTULO | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|--|---|--|--|-------------------------------|-------------|--------------------------------------|---|
| El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos de Lima, con enfoque global. | ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos de Lima. | VARIABLE 01: Marketing Mix | Producto | Categoría de productos | Tipo: Investigación aplicada Enfoque: Cuantitativa. Alcance: Descriptivo correlacional Método: hipotético - deductivo. Diseño: No experimental. Corte: Transversal |
| | | | | | | Nivel de Calidad | |
| | | | | | | Empaque | |
| | | | | | Precio | Fijación de precios | |
| | | | | | | Estrategia de descuentos por volumen | |
| | | | | | | Condiciones de pago | |
| | | | | | Plaza | Métodos de pago | |
| | | | | | | Tiempos de despacho | |
| | | | | | | Punto de venta virtual | |
| | | | | | Promoción | Localización | |
| | | | | | | Redes Sociales | |
| | | | | | | Sitio web | |
| | | | | | | Ofertas y promociones | |

| TÍTULO | PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | |
|---|---|---|---|---------------------------------|-----------------------|---|--|
| El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos de Lima, con enfoque global | ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | VARIABLE 02: Posicionamiento | Imagen | Marca del producto Atributos y beneficios | Población : 100 clientes. Muestra: 80 clientes. Instrumento: Cuestionario. Técnica de estudio: Encuesta |
| | ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | | Canal de distribución | Canal de distribución | |
| | ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | | Personal | Atención de pedidos | |
| | ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la promoción entre la plaza y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | | Servicios | Atención a reclamos o sugerencias Atención a consultas Servicios post venta | |

Elaboración propia

CAPÍTULO IV

MÉTODOLOGÍA

4.1. Tipo, enfoque, alcance y método de investigación:

4.1.1. Tipo:

Según Paz (2017), una investigación aplicada es la forma en la que se busca encontrar los problemas específicos para resolverlos o proponer soluciones, por lo tanto, la investigación es aplicada ya que se buscó el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos aplicando el marketing mix con el objetivo de lograr el aumento de sus ventas.

4.1.2. Enfoque:

Según Hernández et al. (2014), una investigación es cuantitativa cuando se evalúan los efectos de variables obtenidas en las hipótesis.

La investigación es cuantitativa donde se obtiene información numérica y se empleó como instrumento el cuestionario y como técnica de estudio las encuestas.

4.1.3. Alcance:

Según Hernández et al. (2014), una investigación es de alcance descriptivo-correlacional cuando asocian dos o más variables que son medidas, analizadas y luego establecen su vinculación, es así como definimos el nivel de la investigación como descriptivo-correlacional puesto que su propósito será

comprobar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima.

4.1.4. Método:

De acuerdo a Hernández et al. (2014), una investigación es de método hipotético – deductivo cuando se realiza un planteamiento del problema, para luego formular las hipótesis que permitirán obtener conclusiones y predicciones y que a la vez son sujetas a revisión o verificación.

La presente investigación es de método hipotético – deductivo ya que se plantearon los problemas de la empresa creando hipótesis que fueron analizados mediante los resultados obtenidos.

4.2. Diseño y corte de investigación:

4.2.1. Diseño:

Según Hernández et al. (2014), define a una investigación no experimental cuando es realizada sin la manipulación de la variable 01 para observar el efecto que originan sobre la variable 02, por lo tanto, la investigación es no experimental puesto que nos permite observar la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima.

4.2.2. Corte:

De acuerdo a Hernández et al. (2014), el corte de la investigación es transversal, ya que recopila información en un momento único, es así como la presente investigación es de corte transversal ya que analizó la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima en un solo momento.

4.3. Población y muestra de investigación:

4.3.1. Población:

Según Hernández et al. (2014), la población es la totalidad de elementos que poseen características o especificaciones en común. En la presente investigación se define a la población total de clientes de la empresa comercializadora de alimentos que pertenecen al canal de ventas HORECA y RETAIL conformada por 100 clientes del año 2022.

4.3.2. Muestra:

Según Hernández et al. (2014), la muestra es el subconjunto que representa una población que comparten las mismas características y que representan el propósito de un trabajo de investigación. Las muestras son obtenidas por técnicas de estadística.

La investigación se realizó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple ya que cualquier cliente de la población fue elegido de forma aleatoria y todos tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. El muestreo en

mención nos permitió medir y reducir el tamaño del error máximo aceptable que es de 5% y el nivel de confianza que se usó fue de 95%.

A continuación, se presenta un muestreo probabilístico para la recolección de la información que se demandó en la presente investigación.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

Los valores considerados son los siguientes:

| | | |
|--------------------------------|---|------------|
| Población | N | 100 |
| Nivel crítico de confiabilidad | z | 95% = 1.96 |
| Probabilidad de éxito | p | 50% |
| Probabilidad de fracaso | q | 50% |
| Error máximo permitido | e | 5% |
| Tamaño de la muestra | n | 80 |

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 100}{(0.05)^2 (100-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 79.5098$$

$$n = 80 \text{ clientes}$$

Es así, como definimos que la muestra sean 80 clientes de la empresa comercializadora de alimentos en la provincia de Lima.

4.4. Instrumentos de obtención de datos:

De acuerdo a Hernández et al. (2014), el cuestionario es el instrumento más usado en los trabajos de investigación cuyo objetivo es la recolección de información y que contiene una lista de preguntas tomando en cuenta cada variable del problema planteado e hipótesis.

La presente investigación se realizó mediante 1 cuestionario virtual de 23 preguntas que fueron enviados a los clientes del canal de ventas HORECA y RETAIL de la empresa comercializadora de alimentos mediante un enlace en Microsoft Forms.

- Dimensión del Marketing Mix:

Dicho cuestionario se dividió en los siguientes indicadores y dimensiones del Marketing Mix:

TABLA 7 - CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING MIX

| Dimensión | Indicador | Nro. de Pregunta |
|------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| Producto | Categoría de productos | Pregunta Nro. 1 |
| | Nivel de calidad | Pregunta Nro. 2 |
| | Empaque | Pregunta Nro. 3 |
| | | Pregunta Nro. 4 |
| Precio | Fijación de precios | Pregunta Nro. 5 |
| | Estrategia de descuentos por volumen | Pregunta Nro. 6 |
| | Condiciones de pago | Pregunta Nro. 7 |
| | Métodos de pago | Pregunta Nro. 8 |
| Plaza | Tiempos de despacho | Pregunta Nro. 9 |
| | Punto de venta virtual | Pregunta Nro. 10 |
| | Localización | Pregunta Nro. 11 |
| Promoción | Redes sociales | Pregunta Nro. 12 |
| | Sitio web | Pregunta Nro. 13 |
| | Ofertas y promociones | Pregunta Nro. 14 |

Elaboración propia

- Dimensión del Posicionamiento:

Dicho cuestionario se dividió en los siguientes indicadores y dimensiones del Posicionamiento:

TABLA 8- CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

| Dimensión | Indicador | Nro. de Pregunta |
|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| Imagen | Marca del producto | Pregunta Nro. 15 |
| | Atributos y beneficios | Pregunta Nro. 16 |
| | | Pregunta Nro. 17 |
| Canal de distribución | Canal de distribución | Pregunta Nro. 18 |
| Personal | Atención de pedidos | Pregunta Nro. 19 |
| | | Pregunta Nro. 20 |
| | Atención a reclamos o sugerencias | Pregunta Nro. 21 |
| Servicios | Atención a consultas | Pregunta Nro. 22 |
| | Servicio post venta | Pregunta Nro. 23 |

Elaboración propia

Se empleó la escala de Likert desde el 1 al 5, donde cada escala representa lo siguiente:

FIGURA 7 - ESCALAS DE LIKERT

| | |
|---|--------------------------------|
| 5 | Muy satisfecho |
| 4 | Satisfecho |
| 3 | Ni satisfecho, ni insatisfecho |
| 2 | Insatisfecho |
| 1 | Muy insatisfecho |

Elaboración propia

4.4.1. Validez y confiabilidad del instrumento

4.4.1.1. Validez del instrumento:

El instrumento de la investigación fue sometido a juicio de expertos, los mismos que validaron cada pregunta del cuestionario y brindaron sus recomendaciones en base a su trayectoria y reconocimiento profesional y se mencionan a continuación:

TABLA 9 - VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

| Cargo | Nombres y Apellidos | DNI | Especialidad |
|--------------|---------------------------------|------------|-------------------------|
| Dr. | Jorge Luis Escalante Flores | 09390378 | Marketing |
| Mag. | Renzo Daniel Minchola Guardia | 45614158 | Logística |
| Mag. | Naty Alejandrina Romero Alarcón | 41005435 | Calidad e investigación |

Elaboración propia

4.4.1.2. Confiabilidad del instrumento:

Según Hernández et al. (2014) nos mencionan que uno de los procesos más usados para hallar la confiabilidad del trabajo de investigación a través del coeficiente es el Alfa de Cronbach.

El coeficiente de la presente investigación fue analizado mediante los siguientes criterios:

1. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.90 es Confiabilidad muy alta
2. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.80 es Confiabilidad alta
3. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.70 es Confiabilidad aceptable
4. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.60 es Confiabilidad baja
5. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.50 es Confiabilidad muy baja

6. Coeficiente Alfa de Cronbach < 0.50 es Confiabilidad inaceptable

Se consideraron los resultados de cuestionarios resueltos por 80 clientes y el instrumento compuesto por 23 preguntas que fueron elaboradas con la finalidad de manifestar la confiabilidad del instrumento, posterior a ello se procedió con el cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach mediante el programa SPSS.

TABLA 10- RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE CASOS DE LA INVESTIGACIÓN

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|----|-----|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 80 | 100 |
| | Excluido ^a | 0 | 0 |
| | Total | 80 | 100 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaboración Propia

TABLA 11- COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH DE LA INVESTIGACIÓN

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.879 | 23 |

Elaboración Propia

En la tabla N° 11, podemos observar que el coeficiente de Alfa de Cronbach representa un 0.879% dando como resultado que la confiabilidad del instrumento es alta.

La validez de la investigación se realizó a través del juicio de 3 expertos que tienen gran experiencia especializados en Marketing, Logística, Calidad e investigación como se muestra

en la tabla N° 9. y a través del Alfa de Cronbach; nos dio a conocer la fiabilidad de las preguntas del cuestionario mediante los resultados obtenidos.

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuestas para obtener la recopilación de información, la cual nos permitió saber la opinión de los clientes del canal de ventas HORECA y RETAIL de la empresa comercializadora de alimentos de Lima; los resultados fueron descargados en el Microsoft Excel y analizados en el programa SPSS versión 27.

4.6. Procedimiento de ejecución de estudio:

La ejecución de la presente investigación se llevó a cabo mediante el proceso de elaboración de cada etapa mencionada a continuación:

- ✓ Elaboración de la matriz AQP para identificar los problemas y elección del título de investigación.
- ✓ Elaboración del planteamiento de estudio, diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico.
- ✓ Formulación del problema principal y secundarios.
- ✓ Formulación de objetivos generales y específicos.
- ✓ Justificación, alcance y limitaciones del estudio.
- ✓ Búsqueda de antecedentes nacionales e internacionales.
- ✓ Búsqueda y elaboración del marco teórico, marco legal, marco histórico.

- ✓ Planteamiento de hipótesis general y específicas
- ✓ Elaboración de la matriz de consistencia y operacionalización de las variables
- ✓ Elaboración de la metodología de la investigación.
- ✓ Elaboración y validación del instrumento por juicio de expertos
- ✓ Recolección de datos y análisis de resultados.
- ✓ Elaboración del informe final.
- ✓ Elaboración del benchmarking y plan de mejora.
- ✓ Sustentación de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis e interpretación de los resultados

5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados sociodemográficos y descriptivos:

A continuación, se mostrarán tablas y figuras que contribuirán con el análisis descriptivo de los resultados obtenidos a través del cuestionario que completaron los clientes de la empresa comercializadora de alimentos.

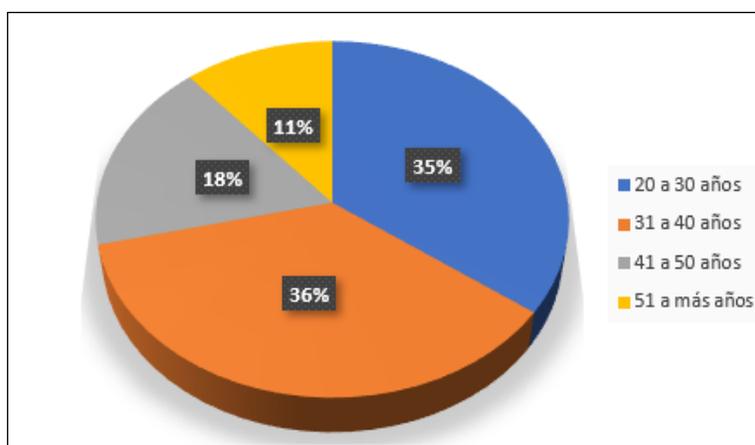
✓ Resultados Sociodemográficos

TABLA 12 - RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE EDAD

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|---------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 20 a 30 años | 28 | 35 | 35 | 35 |
| 31 a 40 años | 29 | 36.25 | 36.25 | 71.25 |
| 41 a 50 años | 14 | 17.5 | 17.5 | 88.75 |
| 51 a más años | 9 | 11.25 | 11.25 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 8- RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE EDAD



Elaboración Propia

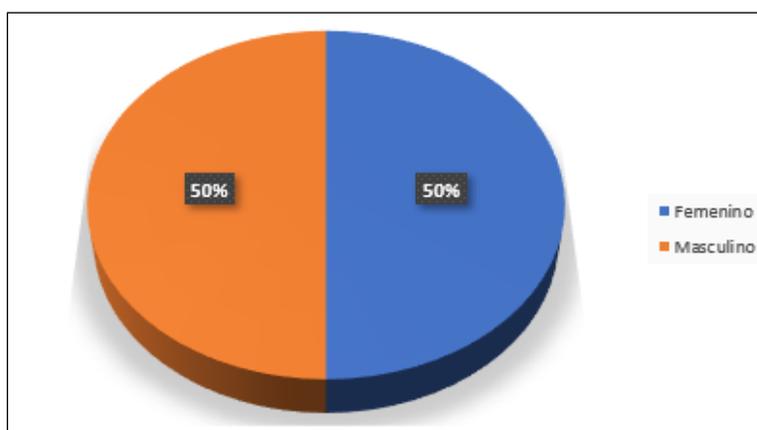
En la tabla 12 y figura 8 observaremos que el 36% de encuestados tiene de 31 a 40 años, el 35% de 20 a 30 años. El 17.5% tiene de 41 a 50 años y el 11.25% tiene de 51 años a más.

TABLA 13 - RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE GÉNERO

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|--------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Femenino | 40 | 50 | 50 | 50 |
| Masculino | 40 | 50 | 50 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 9- RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE GÉNERO



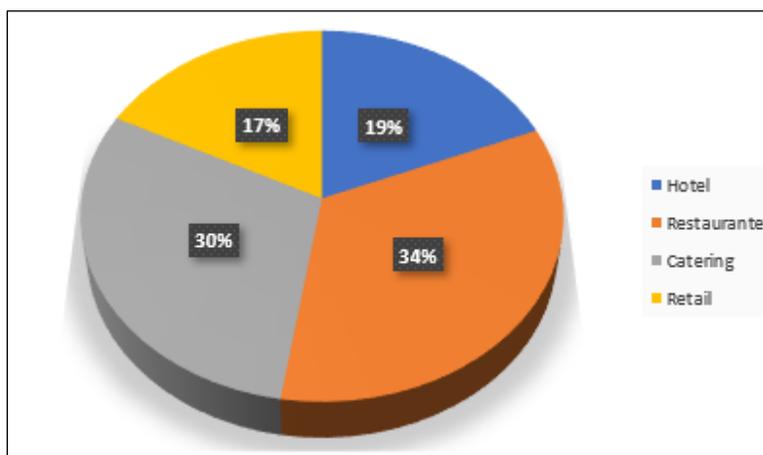
Elaboración Propia

En la tabla 13 y figura 9 se muestra que el 50% de los clientes que contribuyeron con el llenado del cuestionario fueron mujeres y 50% fueron hombres.

TABLA 14 - RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE TIPO DE CLIENTE

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|--------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Hotel | 15 | 18.75 | 18.75 | 18.75 |
| Restaurante | 27 | 33.75 | 33.75 | 52.5 |
| Catering | 24 | 30 | 30 | 82.5 |
| Retail | 14 | 17.5 | 17.5 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 10- RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE TIPO DE CLIENTE

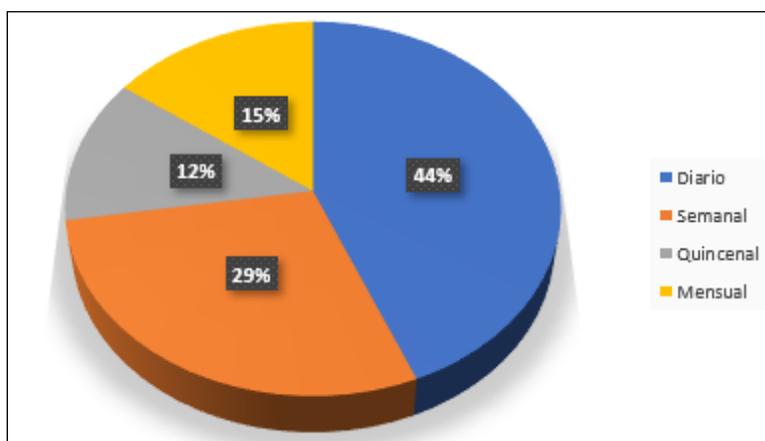
Elaboración Propia

En la tabla 14 y figura 10 se observa que el 34% representan los clientes restaurantes, el 30% los clientes catering, 19% clientes hoteles y el 17% representan los clientes retail.

TABLA 15- RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE FRECUENCIA DE PEDIDOS

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|--------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Diario | 35 | 43.75 | 43.75 | 43.75 |
| Semanal | 23 | 28.75 | 28.75 | 72.5 |
| Quincenal | 10 | 12.5 | 12.5 | 85 |
| Mensual | 12 | 15 | 15 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 11- RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE FRECUENCIA DE PEDIDOS

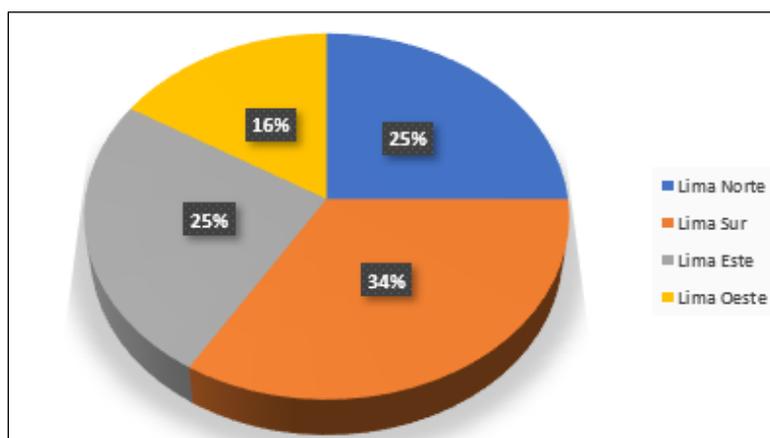
Elaboración Propia

En la tabla 15 y figura 11 se observa que el 44% representan los pedidos diarios, 29% pedidos semanales, 12% pedidos quincenales y 15% representan los pedidos mensuales realizados por los clientes.

TABLA 16- RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE UBICACIÓN

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Lima Norte | 20 | 25 | 25 | 25 |
| Lima Sur | 27 | 33.75 | 33.75 | 58.75 |
| Lima Este | 20 | 25 | 25 | 83.75 |
| Lima Oeste | 13 | 16.25 | 16.25 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 12- RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE UBICACIÓN

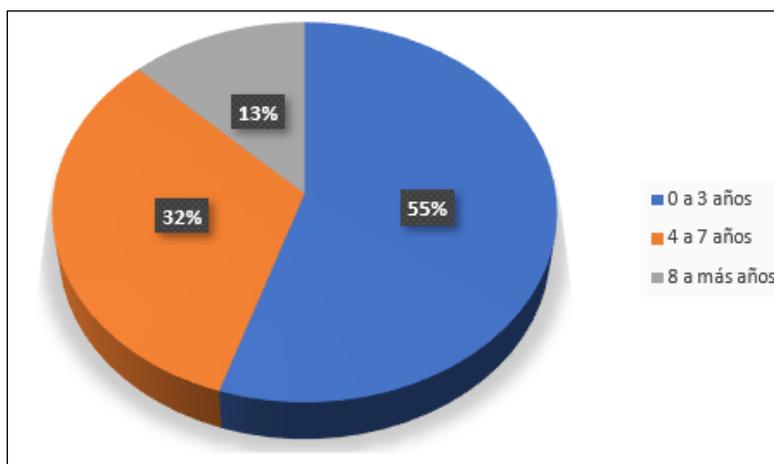
Elaboración Propia

En la tabla 16 y figura 12 se observa que el 25% representan los clientes de la zona lima norte, 34% clientes de la zona sur, 25% clientes de la zona este y 16% representan los clientes de la zona oeste.

TABLA 17- RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE ANTIGÜEDAD DEL CLIENTE

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|--------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 0 a 3 años | 44 | 55 | 55 | 55 |
| 4 a 7 años | 26 | 32.5 | 32.5 | 87.5 |
| 8 a más años | 10 | 12.5 | 12.5 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 13- RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE ANTIGÜEDAD DEL CLIENTE

Elaboración Propia

En la tabla 17 y figura 13 se observa que el 55% representan los clientes que poseen una antigüedad de 0 a 3 años, 32% son los clientes que poseen una antigüedad de 4 a 7 años y el 13% representan los clientes con antigüedad de 8 a más años.

✓ **Resultados descriptivos:**

TABLA 18 - RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTOS

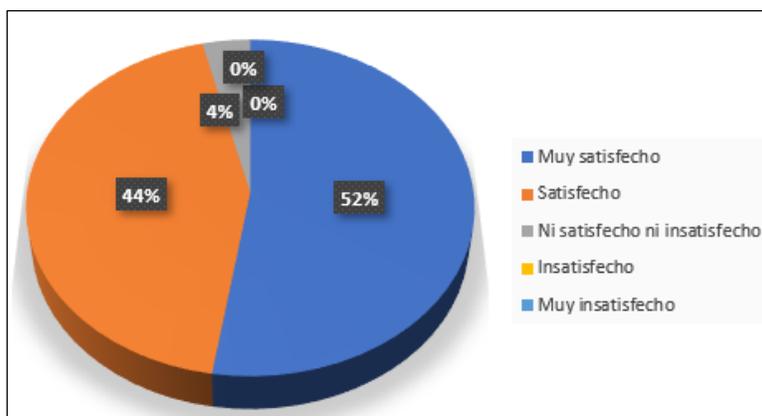
¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las diversas categorías o variedades de productos que ofrece la empresa comercializadora de alimentos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Muy satisfecho | 42 | 52.5 | 52.5 | 52.5 |
| Satisfecho | 35 | 43.75 | 43.75 | 96.25 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 100 |
| Insatisfecho | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muy insatisfecho | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 14- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTOS

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las diversas categorías o variedades de productos que ofrece la empresa



comercializadora de alimentos?

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 18 y figura 14 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión producto y el indicador categorías de productos, en los cuales el 52% pertenecen a los clientes muy satisfechos, 44% a los clientes satisfechos, 4% a clientes ni satisfechos ni insatisfechos y los clientes insatisfechos y muy insatisfechos representan el 0%.

TABLA 19 - RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR NIVEL DE CALIDAD

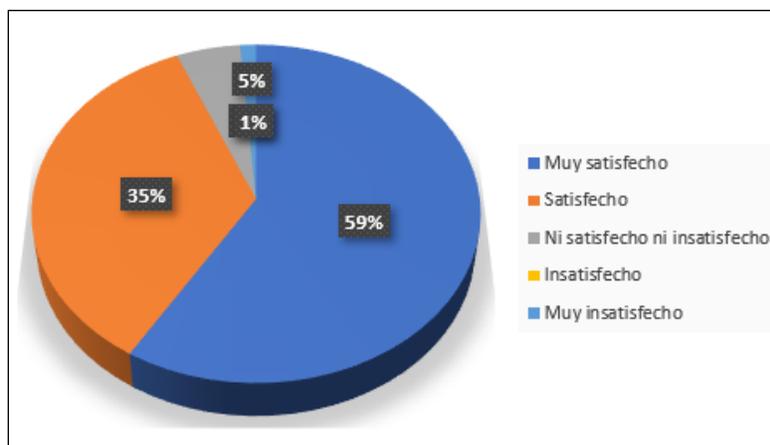
¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de los productos ofrecidos por la empresa comercializadora de alimentos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Muy satisfecho | 47 | 58.75 | 58.75 | 58.75 |
| Satisfecho | 28 | 35 | 35 | 93.75 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 4 | 5 | 5 | 98.75 |
| Insatisfecho | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muy insatisfecho | 1 | 1.25 | 1.25 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 15- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR NIVEL DE CALIDAD

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de los productos ofrecidos por la empresa comercializadora de alimentos?



Elaboración Propia

En la tabla 19 y figura 15 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión producto y el indicador nivel de calidad, en los cuales el 59% que pertenecen a los clientes muy satisfechos con la calidad de productos, 35% a los clientes satisfechos, 5% a clientes ni satisfechos ni insatisfechos, los clientes insatisfechos representan al 0% y el 1% representan los clientes insatisfechos.

TABLA 20 - RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR EMPAQUE - INFORMACIÓN

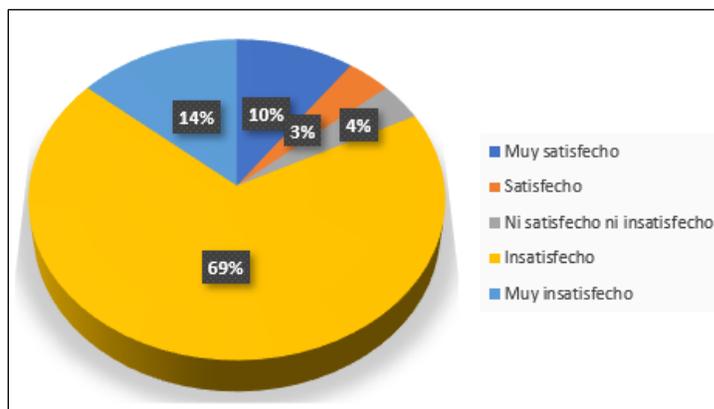
¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la información que contiene el empaque de nuestros productos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | 8 | 10 | 10 | 10 |
| Satisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 13.75 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 17.5 |
| Insatisfecho | 55 | 68.75 | 68.75 | 86.25 |
| Muy insatisfecho | 11 | 13.75 | 13.75 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 16- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR EMPAQUE-INFORMACIÓN

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la información que contiene el empaque de nuestros productos?



Elaboración propia

En la tabla 20 y figura 16 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión producto y al indicador empaque, en los cuales el 69% pertenecen a los clientes insatisfechos, 14% representan los clientes muy insatisfechos, 10% a clientes muy satisfechos, 3% representan los clientes satisfechos y el 4% representan los clientes ni insatisfechos ni satisfechos.

TABLA 21 - RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR EMPAQUE - MATERIAL

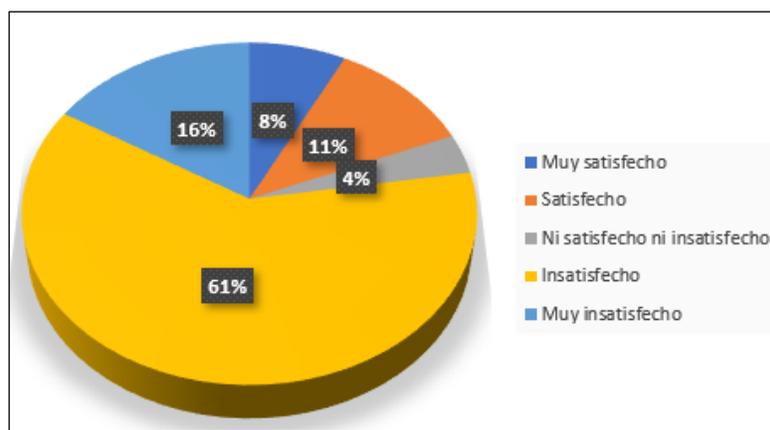
¿Que tan satisfecho se encuentra usted con el empaque de nuestros productos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | 6 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| Satisfecho | 9 | 11.25 | 11.25 | 18.75 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 22.5 |
| Insatisfecho | 49 | 61.25 | 61.25 | 83.75 |
| Muy insatisfecho | 13 | 16.25 | 16.25 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 17- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR EMPAQUE-MATERIAL

¿Que tan satisfecho se encuentra usted con el empaque de nuestros productos?



Elaboración Propia

En la tabla 21 y figura 17 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión producto y al indicador empaque, en los cuales el 61% que pertenecen a los clientes insatisfechos, 16% representan los clientes muy insatisfechos, 11% a clientes satisfechos, 4% representan los clientes ni insatisfecho ni satisfechos y los clientes muy satisfechos representan el 8%.

TABLA 22- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR FIJACIÓN DE PRECIOS

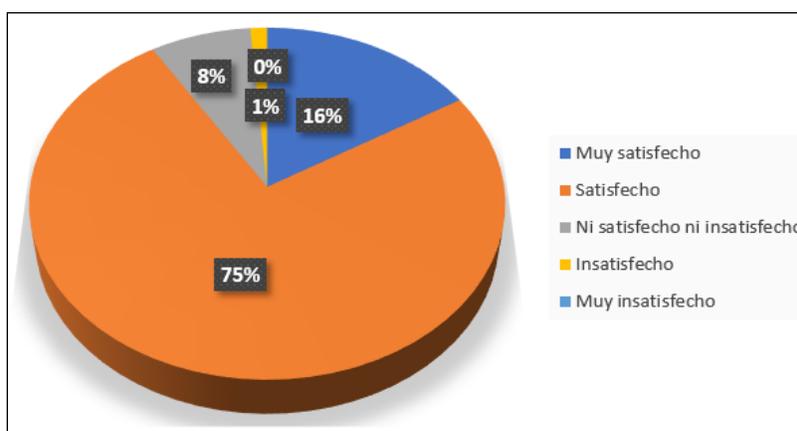
¿Se encuentra usted satisfecho con la relación precio - calidad de los productos ofrecidos por la empresa comercializadora de alimentos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Muy satisfecho | 13 | 16.25 | 16.25 | 16.25 |
| Satisfecho | 60 | 75 | 75 | 91.25 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 6 | 7.5 | 7.5 | 98.75 |
| Insatisfecho | 1 | 1.25 | 1.25 | 100 |
| Muy insatisfecho | 0 | 0 | 0 | |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 18- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR FIJACIÓN DE PRECIOS

¿Se encuentra usted satisfecho con la relación precio - calidad de los productos ofrecidos por la empresa



comercializadora de alimentos?

Elaboración Propia

En la tabla 22 y figura 18 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión precio y al indicador fijación de precios, en los cuales el 75% son los clientes satisfechos, 16% son los clientes muy satisfechos, 8% son los clientes ni insatisfecho ni satisfechos, 1% representan los clientes insatisfechos y los clientes muy insatisfechos representan el 0%.

TABLA 23 - RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ESTRATEGIA DE DESCUENTOS POR VOLUMEN

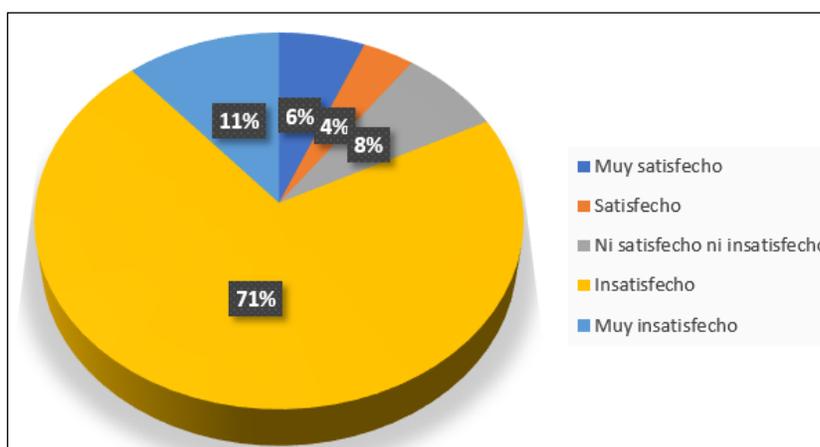
¿Está satisfecho con los descuentos por volumen de compras que le ofrece la empresa comercializadora de alimentos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | 5 | 6.25 | 6.25 | 6.25 |
| Satisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 10 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 6 | 7.5 | 7.5 | 17.5 |
| Insatisfecho | 57 | 71.25 | 71.25 | 88.75 |
| Muy insatisfecho | 9 | 11.25 | 11.25 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 19- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ESTRATEGIA DE DESCUENTOS POR VOLUMEN

¿Está satisfecho con los descuentos por volumen de compras que le ofrece la empresa comercializadora de alimentos?



En la tabla 23 y fi Elaboración Propia los descriptivos que pertenecen a la dimensión precio y al indicador estrategia de descuentos por volumen, en los cuales el 71% son los clientes insatisfechos, 11% son los clientes muy insatisfechos, 8% son los clientes ni insatisfecho ni satisfechos, 6% representan los clientes muy satisfechos y los clientes satisfechos representan el 4%.

TABLA 24 - RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR CONDICIONES DE PAGO

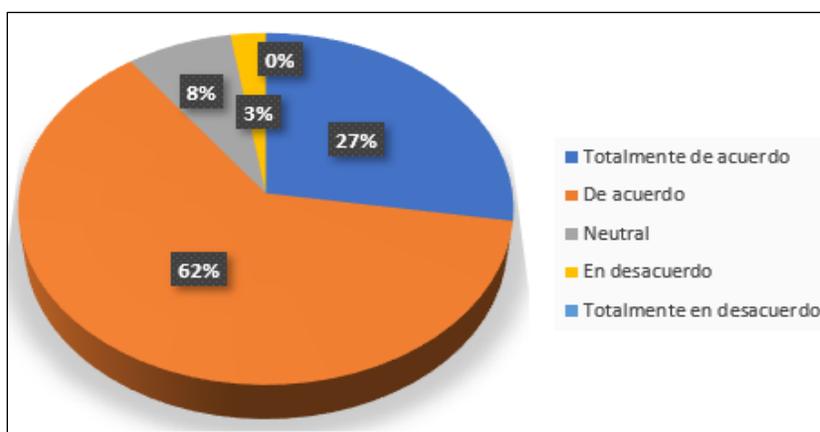
¿Está de acuerdo con las condiciones de pago: contado contra entrega, crédito a 7 días, crédito a 15 días y crédito a 30 días que le ofrece la empresa comercializadora de alimentos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|--------------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | 22 | 27.5 | 27.5 | 27.5 |
| De acuerdo | 50 | 62.5 | 62.5 | 90 |
| Neutral | 6 | 7.5 | 7.5 | 97.5 |
| En desacuerdo | 2 | 2.5 | 2.5 | 100 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 20- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR CONDICIONES DE PAGO

¿Está de acuerdo con las condiciones de pago: contado contra entrega, crédito a 7 días, crédito a 15 días y crédito a 30 días que le ofrece la empresa



comercializadora de alimentos?

Elaboración Propia

En la tabla 24 y figura 20 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión precio y al indicador condiciones de pago, en los cuales el 62% son los clientes que se encuentran de acuerdo, 27% son los clientes que se encuentran totalmente de acuerdo, 8% son los clientes neutrales, 3% representan los clientes que se encuentran en desacuerdo y el 0% representan los clientes que se encuentran totalmente en desacuerdo.

TABLA 25 - RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR MÉTODOS DE PAGO

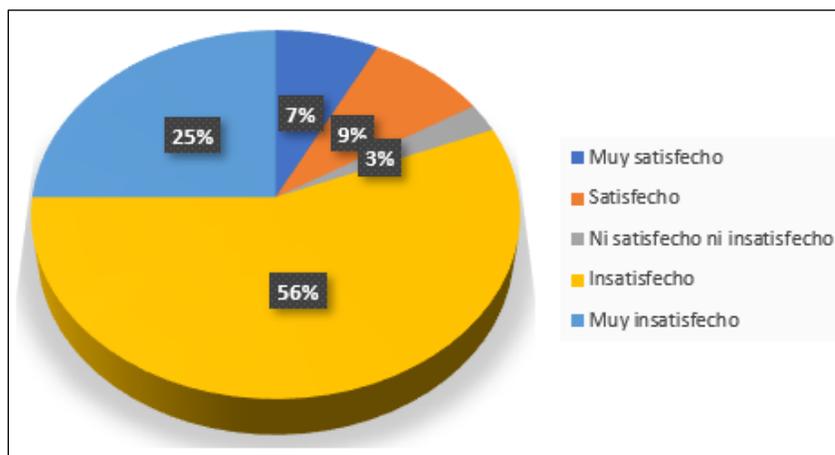
¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los métodos de pago: transferencias bancarias y depósitos que ofrece la empresa comercializadora de alimentos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Muy satisfecho | 6 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| Satisfecho | 7 | 8.75 | 8.75 | 16.25 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 2 | 2.5 | 2.5 | 18.75 |
| Insatisfecho | 45 | 56.25 | 56.25 | 75 |
| Muy insatisfecho | 20 | 25 | 25 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 21- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR MÉTODOS DE PAGO

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los métodos de pago: transferencias bancarias y depósitos que ofrece la empresa



comercializadora de alimentos?

Elaboración Propia

En la tabla 25 y figura 21 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión precio y al indicador métodos de pago, en los cuales el 56% representan los clientes insatisfechos, 25% son los clientes muy insatisfechos, 9% son los clientes satisfechos, 7% son los clientes muy satisfechos y el 3% representan los clientes ni satisfechos ni insatisfechos.

TABLA 26 - RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR TIEMPOS DE DESPACHO

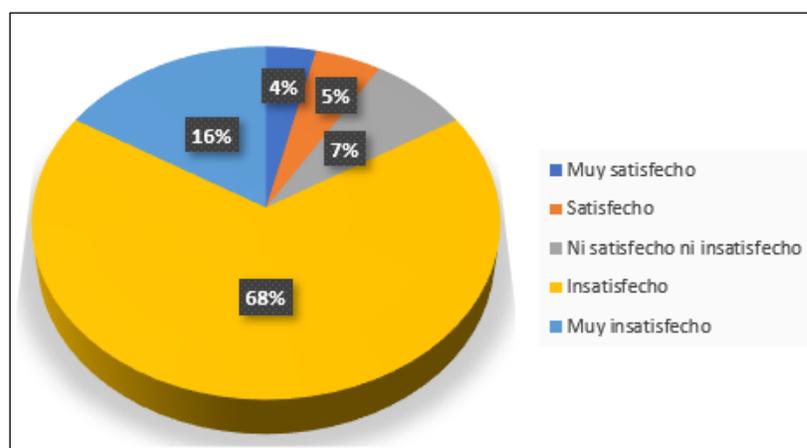
¿Considera usted que el tiempo de entrega de sus pedidos es rápida y eficiente?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 3.75 |
| Satisfecho | 4 | 5 | 5 | 8.75 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 6 | 7.5 | 7.5 | 16.25 |
| Insatisfecho | 54 | 67.5 | 67.5 | 83.75 |
| Muy insatisfecho | 13 | 16.25 | 16.25 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 22- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR TIEMPOS DE DESPACHO

¿Considera usted que el tiempo de entrega de sus pedidos es rápida y eficiente?



Elaboración Propia

En la tabla 26 y figura 22 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión plaza y al indicador tiempos de despacho, en los cuales el 68% representan los clientes insatisfechos, 16% son los clientes muy insatisfechos, 7% son los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, 5% son los clientes satisfechos y el 4% representan los clientes muy satisfechos.

TABLA 27 - RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR PUNTO DE VENTA VIRTUAL

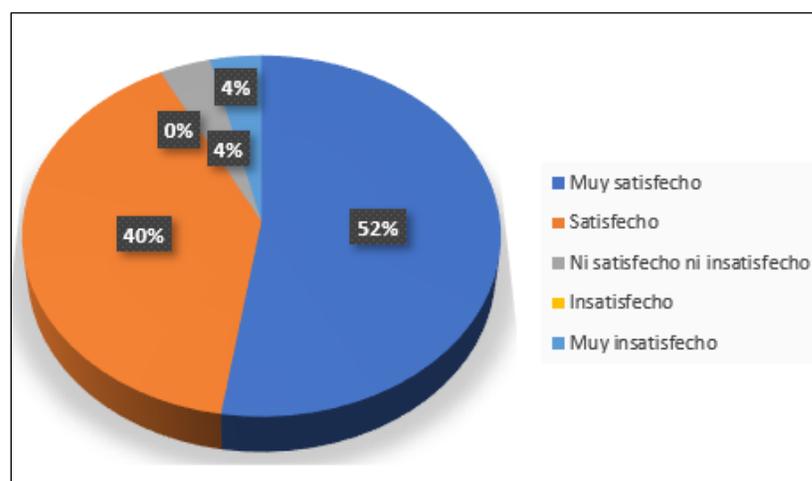
¿Estaría satisfecho que nuestra empresa tenga una tienda virtual para realizar sus pedidos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | 42 | 52.5 | 52.5 | 52.5 |
| Satisfecho | 32 | 40 | 40 | 92.5 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 96.25 |
| Insatisfecho | 0 | 0 | 0 | 96.25 |
| Muy insatisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 23- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR PUNTO DE VENTA VIRTUAL

¿Estaría satisfecho que nuestra empresa tenga una tienda virtual para realizar sus pedidos?



Elaboración Propia

En la tabla 27 y figura 23 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión plaza y al indicador punto de venta virtual, en los cuales el 52% representan los clientes muy satisfechos, 40% son los clientes satisfechos, 4% son los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, 4% son los clientes insatisfechos y el 0% representan los clientes insatisfechos.

TABLA 28- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR LOCALIZACIÓN

¿Considera usted que la ubicación de la planta es accesible?

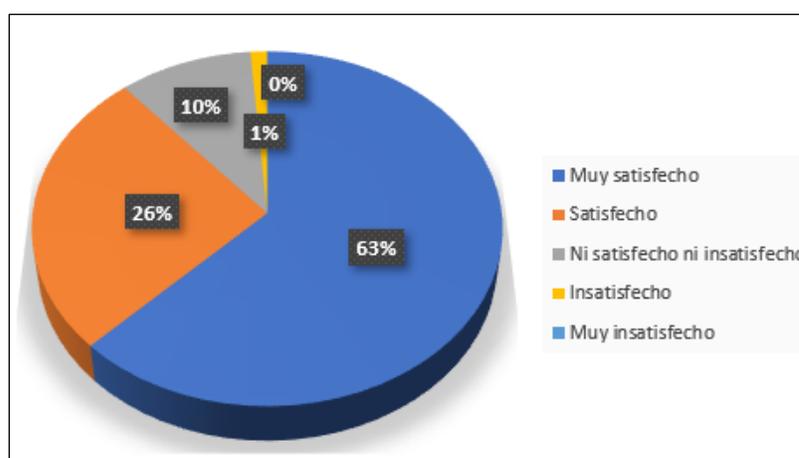
| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | 50 | 62.5 | 62.5 | 62.5 |
| Satisfecho | 21 | 26.25 | 26.25 | 88.75 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 8 | 10 | 10 | 98.75 |
| Insatisfecho | 1 | 1.25 | 1.25 | 100 |
| Muy insatisfecho | 0 | 0 | 0 | |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 24- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR LOCALIZACIÓN

¿Considera usted
ubicación de la
accesible?

que la
planta es



Elaboración Propia

En la tabla 28 y figura 24 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión plaza y al indicador localización, en los cuales el 63% representan los clientes muy satisfechos, 26% son los clientes satisfechos, 10% son los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, 1% son los clientes insatisfechos y el 0% representan los clientes muy insatisfechos.

TABLA 29- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR REDES SOCIALES

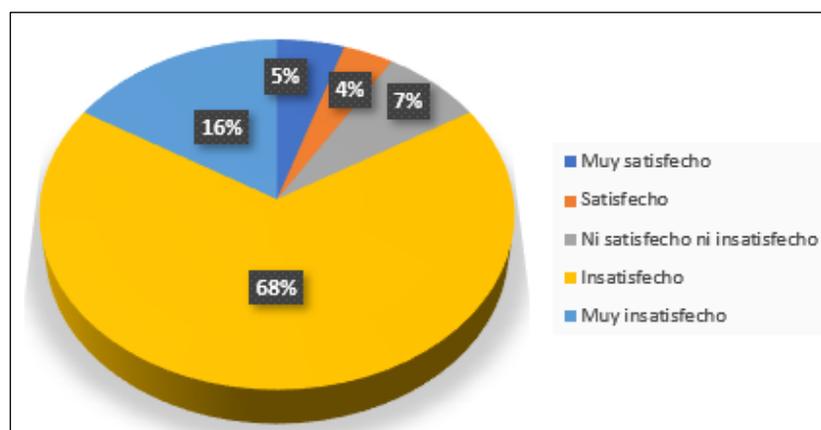
¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el contenido de las redes sociales de la empresa comercializadora de alimentos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Muy satisfecho | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Satisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 8.75 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 6 | 7.5 | 7.5 | 16.25 |
| Insatisfecho | 54 | 67.5 | 67.5 | 83.75 |
| Muy insatisfecho | 13 | 16.25 | 16.25 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 25- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR REDES SOCIALES

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el contenido de las redes sociales de la empresa comercializadora de alimentos?



Elaboración Propia

En la tabla 29 y figura 25 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión promoción y al indicador redes sociales, en los cuales el 68% representan los clientes insatisfechos, 16% son los clientes muy insatisfechos, 5% son los clientes muy satisfechos, el 7%

representan los clientes ni satisfechos ni insatisfechos y el 4% representan los clientes satisfechos.

TABLA 30- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR SITIO WEB

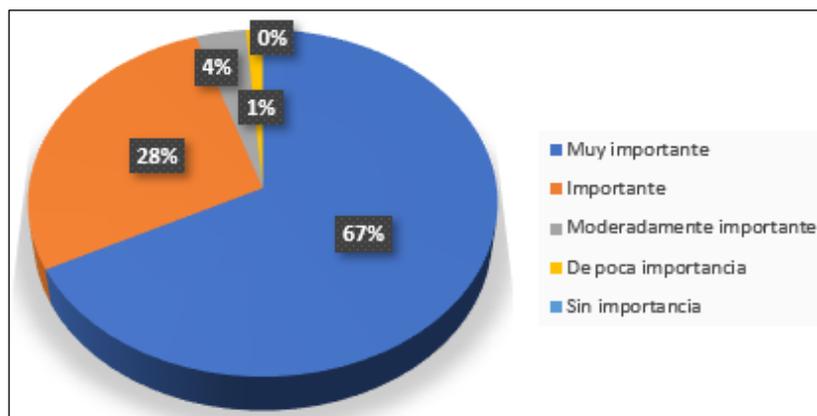
¿Cuán importante considera usted que nuestra empresa desarrolle una página web para la comercialización de nuestros productos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|--------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Muy importante | 54 | 67.5 | 67.5 | 67.5 |
| Importante | 22 | 27.5 | 27.5 | 95 |
| Moderadamente importante | 3 | 3.75 | 3.75 | 98.75 |
| De poca importancia | 1 | 1.25 | 1.25 | 100 |
| Sin importancia | 0 | 0 | 0 | |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 26- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR SITIO WEB

¿Cuán importante considera usted que nuestra empresa desarrolle una página web para la



comercialización de nuestros productos?

Elaboración Propia

En la tabla 30 y figura 26 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión promoción y al indicador sitio web, en los cuales el 67% de clientes considera muy importante, 28% consideran importante, 4% consideran moderadamente importante, el 1% lo consideran de poca importancia y el 0% lo consideran sin importancia.

TABLA 31- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR OFERTAS Y PROMOCIONES

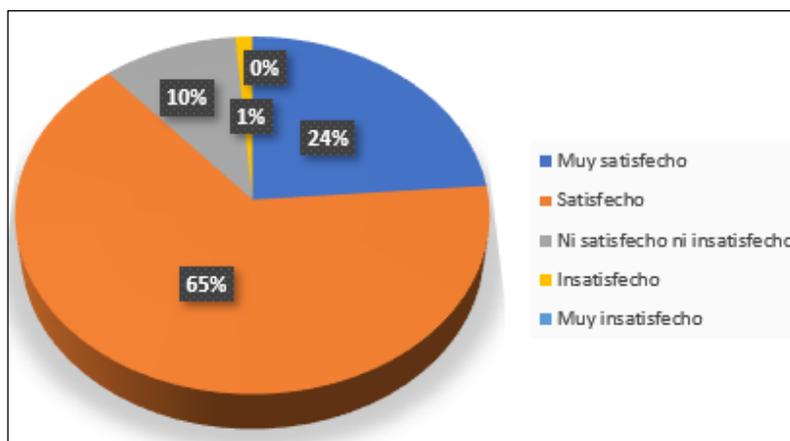
¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las promociones y ofertas que ofrece la empresa comercializadora de alimentos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Muy satisfecho | 19 | 23.75 | 23.75 | 23.75 |
| Satisfecho | 52 | 65 | 65 | 88.75 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 8 | 10 | 10 | 98.75 |
| Insatisfecho | 1 | 1.25 | 1.25 | 100 |
| Muy insatisfecho | 0 | 0 | 0 | |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 27 - RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR OFERTAS Y PROMOCIONES

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las promociones y ofertas que ofrece la empresa comercializadora de alimentos?



Elaboración Propia

En la tabla 31 y figura 27 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión promoción y al indicador ofertas y promociones, en los cuales el 65% representan los clientes satisfechos, 24% son los clientes muy satisfechos, 10% representan los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 1% son los clientes insatisfechos y el 0% representan los clientes muy insatisfechos.

TABLA 32- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR MARCA DEL PRODUCTO

¿Se encuentra usted satisfecho con la marca de nuestros productos como para recomendarla?

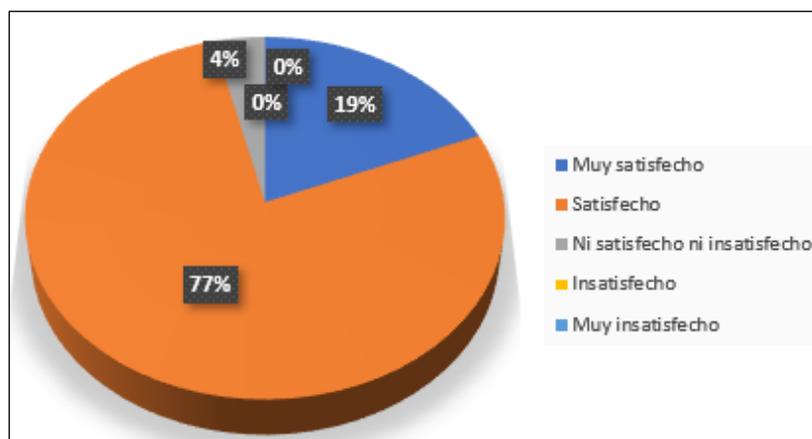
| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | 15 | 18.75 | 18.75 | 18.75 |
| Satisfecho | 62 | 77.5 | 77.5 | 96.25 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 100 |
| Insatisfecho | 0 | 0 | 0 | |
| Muy insatisfecho | 0 | 0 | 0 | |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 28- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR MARCA DEL PRODUCTO

¿Se encuentra satisfecho con la nuestros como para recomendarla?

usted marca de productos



Elaboración Propia

En la tabla 32 y figura 28 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión imagen y al indicador marca del producto, en los cuales el 77% representan los clientes satisfechos, 19% son los clientes muy satisfechos, 4% representan los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 0% son los clientes insatisfechos y muy insatisfechos.

TABLA 33- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ATRIBUTOS Y BENEFICIOS - CARACTERÍSTICAS

¿Considera usted que nuestros productos poseen atributos (características) que otras empresas competidoras no ofrecen?

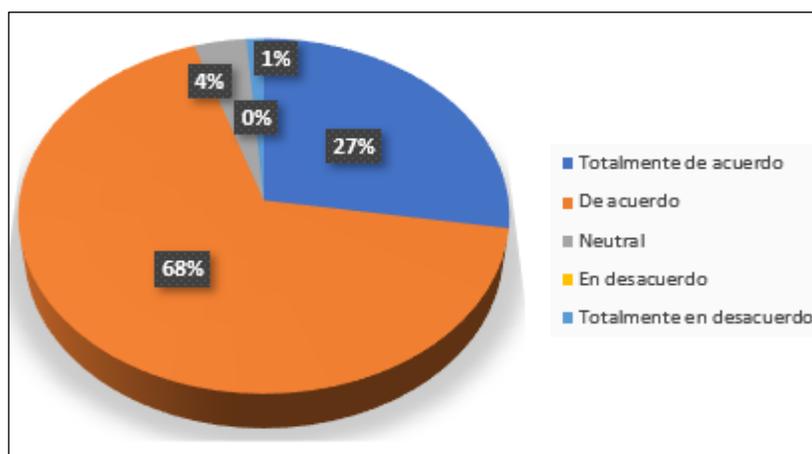
| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-----------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | 22 | 27.5 | 27.5 | 27.5 |
| De acuerdo | 54 | 67.5 | 67.5 | 95 |
| Neutral | 3 | 3.75 | 3.75 | 98.75 |
| En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 98.75 |

| | | | | |
|--------------------------|-----------|------------|------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 1.25 | 1.25 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 29- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ATRIBUTOS Y BENEFICIOS - CARACTERÍSTICAS

¿Considera usted que nuestros productos poseen atributos (características) que otras empresas competidoras no ofrecen?



Elaboración Propia

En la tabla 33 y figura 29 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión imagen y al indicador atributos y beneficios, en los cuales el 68% de clientes se encuentran de acuerdo, 27% se encuentran totalmente de acuerdo, 4% mantienen una posición neutral, el 1% de clientes se encuentran totalmente en desacuerdo y el 0% en desacuerdo.

TABLA 34- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ATRIBUTOS Y BENEFICIOS - BENEFICIOS

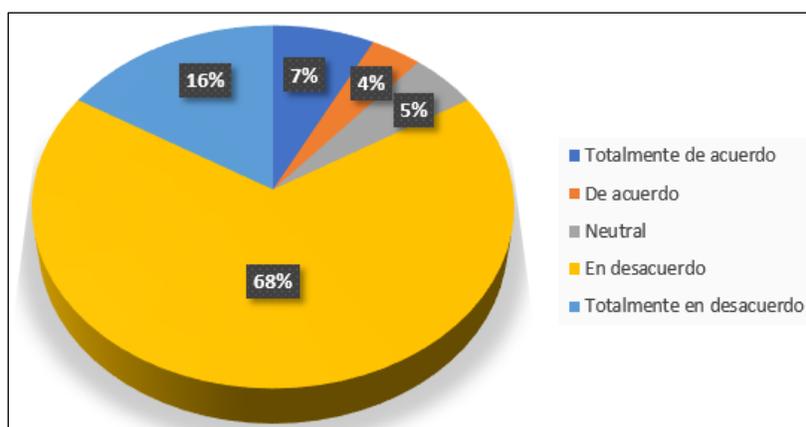
¿Considera usted haber recibido la información adecuada de los beneficios que ofrecen nuestros productos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-----------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | 6 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| De acuerdo | 3 | 3.75 | 3.75 | 11.25 |
| Neutral | 4 | 5 | 5 | 16.25 |

| | | | | |
|--------------------------|-----------|------------|------------|-------|
| En desacuerdo | 54 | 67.5 | 67.5 | 83.75 |
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 16.25 | 16.25 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 30 - RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ATRIBUTOS Y BENEFICIOS - BENEFICIOS
 ¿Considera usted haber recibido la información adecuada de los beneficios que ofrecen nuestros productos?



Elaboración Propia

En la tabla 34 y figura 30 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión imagen y al indicador atributos y beneficios, en los cuales el 68% de clientes se encuentran en desacuerdo, 16% se encuentran totalmente en desacuerdo, 7% de clientes se encuentran totalmente de acuerdo, 5% mantienen una posición neutral y el 4% de clientes se encuentran de acuerdo.

TABLA 35- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR CANAL DE DISTRIBUCIÓN

¿Considera usted que el canal de distribución que ofrece la empresa es el adecuado?

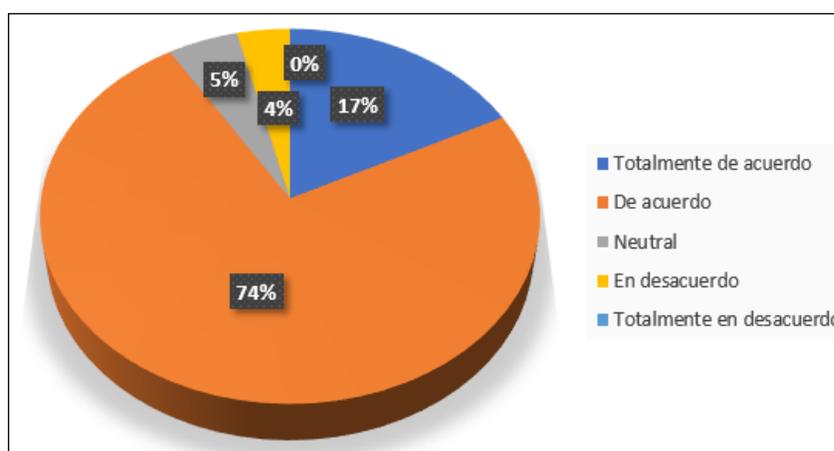
| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-----------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | 14 | 17.5 | 17.5 | 17.5 |
| De acuerdo | 59 | 73.75 | 73.75 | 91.25 |
| Neutral | 4 | 5 | 5 | 96.25 |
| En desacuerdo | 3 | 3.75 | 3.75 | 100 |

| | | | |
|--------------------------|----|-----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 |
| Total | 80 | 100 | 100 |

Elaboración Propia

FIGURA 31- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR CANAL DE DISTRIBUCIÓN

¿Considera usted que el canal de distribución que ofrece la empresa es el adecuado?



Elaboración Propia

En la tabla 35 y figura 31 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión y al indicador canal de distribución, en los cuales el 74% de clientes se encuentran de acuerdo, 17% se encuentran totalmente de acuerdo, 5% de clientes mantienen una posición neutral, 4% se encuentran en desacuerdo y el 0% de clientes se encuentran totalmente en desacuerdo.

TABLA 36- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ATENCIÓN DE PEDIDOS - EXPERIENCIA

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la experiencia en la atención de pedidos que ofrecen nuestras ejecutivas de ventas?

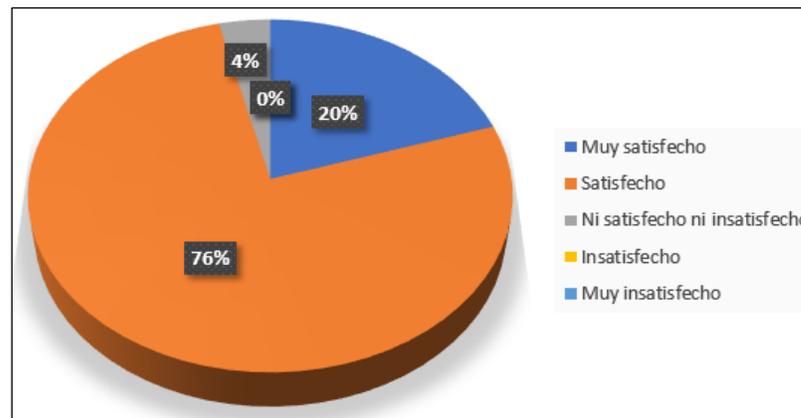
| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|----------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | 16 | 20 | 20 | 20 |

| | | | | |
|-------------------------------|-----------|------------|------------|-------|
| Satisfecho | 61 | 76.25 | 76.25 | 96.25 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 100 |
| Insatisfecho | 0 | 0 | 0 | |
| Muy insatisfecho | 0 | 0 | 0 | |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Elaboración Propia

FIGURA 32- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ATENCIÓN DE PEDIDOS - EXPERIENCIA

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la experiencia en la atención de pedidos que ofrecen nuestras ejecutivas de ventas?



Elaboración Propia

En la tabla 36 y figura 32 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión personal y al indicador atención de pedidos, en los cuales el 76% son clientes satisfechos, 20% son clientes muy satisfechos, 4% son clientes ni satisfechos ni insatisfechos y 0% son clientes insatisfechos y muy insatisfechos.

TABLA 37- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ATENCIÓN DE PEDIDOS - CANAL DE ATENCIÓN

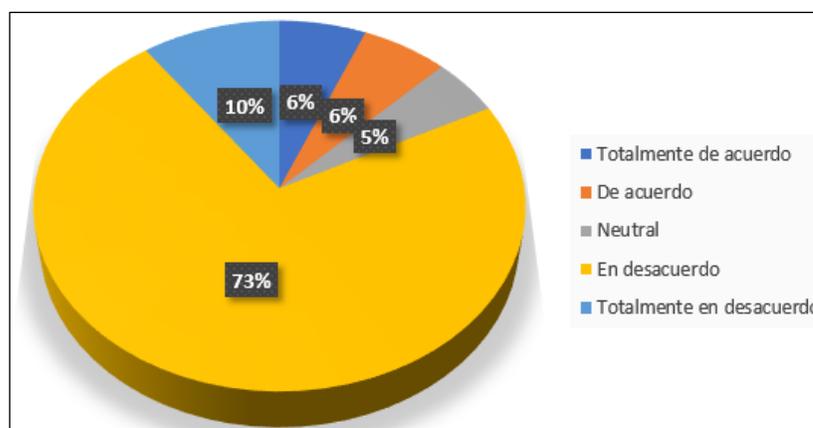
¿Considera usted que los canales de atención de pedidos que ofrece la empresa comercializadora de alimentos son rápidos y de fácil acceso?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|--------------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 | 6.25 | 6.25 | 6.25 |
| De acuerdo | 5 | 6.25 | 6.25 | 12.5 |
| Neutral | 4 | 5 | 5 | 17.5 |
| En desacuerdo | 58 | 72.5 | 72.5 | 90 |
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 10 | 10 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 33- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ATENCIÓN DE PEDIDOS - CANAL DE ATENCIÓN

¿Considera usted que los canales de atención de pedidos que ofrece la empresa comercializadora de alimentos son rápidos y de fácil acceso?



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 37 y figura 33 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión personal y al indicador atención de pedidos, en los cuales el 73% de clientes se encuentran en desacuerdo, 10% se encuentran totalmente en desacuerdo, 6% de clientes se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo y el 5% mantienen una posición neutral,

TABLA 38 - RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ATENCIÓN A RECLAMOS O SUGERENCIAS

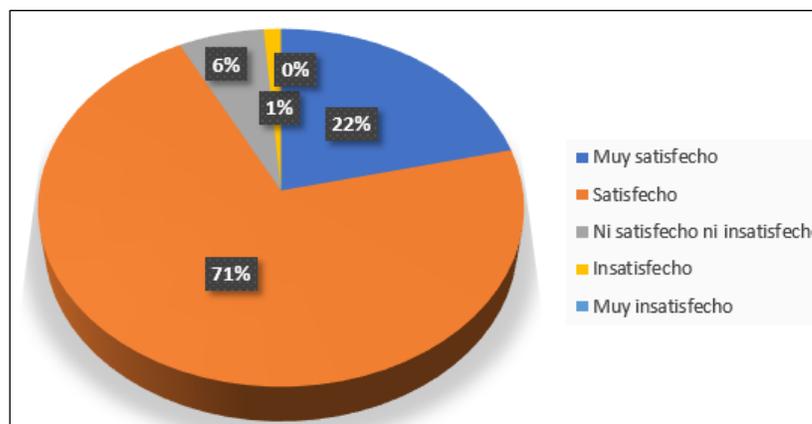
¿Se encuentra usted satisfecho con los canales de atención de reclamos o sugerencias que ofrece la empresa comercializadora de alimentos?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | 17 | 21.25 | 21.25 | 21.25 |
| Satisfecho | 57 | 71.25 | 71.25 | 92.5 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 5 | 6.25 | 6.25 | 98.75 |
| Insatisfecho | 1 | 1.25 | 1.25 | 100 |
| Muy insatisfecho | 0 | 0 | 0 | |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 34- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ATENCIÓN A RECLAMOS O SUGERENCIAS

¿Se encuentra usted satisfecho con los canales de atención de reclamos o sugerencias que ofrece la empresa comercializadora de alimentos?



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 38 y figura 34 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión personal y al indicador atención a reclamos o sugerencias, en los cuales el 71% representan los clientes satisfechos, 22% se encuentran muy satisfechos, 6% de clientes se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, 1% de clientes insatisfechos y 0% clientes muy insatisfechos.

TABLA 39- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ATENCIÓN A CONSULTAS

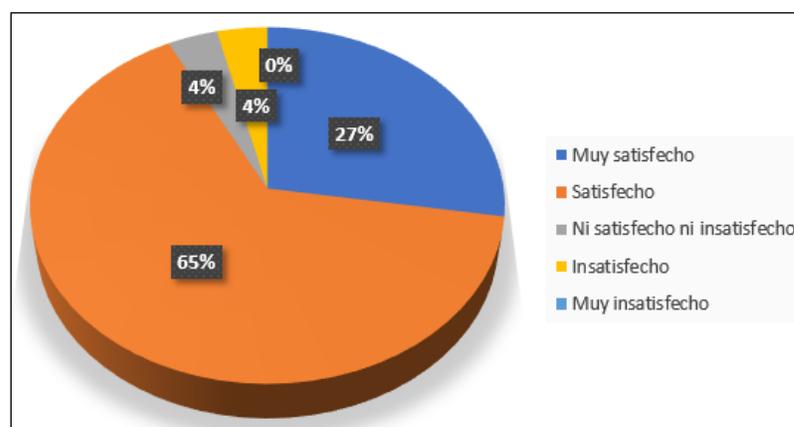
¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la información recibida ante las consultas que nos hace llegar?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | 22 | 27.5 | 27.5 | 27.5 |
| Satisfecho | 52 | 65 | 65 | 92.5 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 96.25 |
| Insatisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 100 |
| Muy insatisfecho | 0 | 0 | 0 | |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 35- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR ATENCIÓN A CONSULTAS

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la información recibida ante las consultas que nos hace llegar?



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 39 y figura 35 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión servicios y al indicador atención a consultas, en los cuales el 65% representan los clientes satisfechos, 27% se encuentran muy satisfechos, 4% de clientes se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, así como también insatisfechos y el 0% representan clientes muy insatisfechos.

TABLA 40- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR SERVICIO POST VENTA

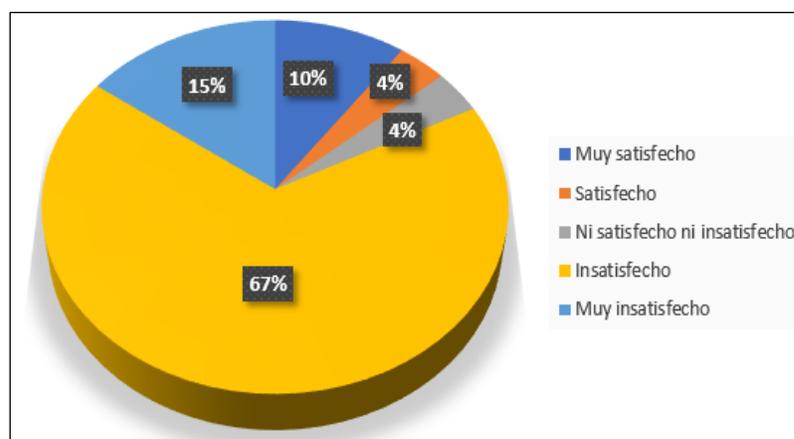
¿Cuán satisfecho se encuentra usted con el servicio post venta que ofrece la empresa?

| | Frecuencia | Porcentaje (%) | Porcentaje Válido (%) | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | 8 | 10 | 10 | 10 |
| Satisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 13.75 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 3 | 3.75 | 3.75 | 17.5 |
| Insatisfecho | 54 | 67.5 | 67.5 | 85 |
| Muy insatisfecho | 12 | 15 | 15 | 100 |
| Total | 80 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 36- RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR SERVICIOS POST VENTA

¿Cuán satisfecho se encuentra usted con el servicio post venta que ofrece la empresa?



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 40 y figura 36 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión servicios y al indicador servicio post venta, en los cuales el 67% representan los clientes insatisfechos, 15% se encuentran muy insatisfechos, 10% de clientes se encuentran muy satisfechos y el 4% representan los clientes satisfechos, así como también los clientes ni satisfechos ni insatisfechos.

5.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales

5.2.1. Contrastación de hipótesis general

- H1 (hipótesis alternativa): El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.
- H0 (hipótesis nula): El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

TABLA 41 - RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS DE LAS VARIABLES MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO

| | Casos | | | | | |
|------|--------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válido | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| VI_R | * 80 | 100.0% | 0 | 0.0% | 80 | 100.0% |
| V2_R | | | | | | |

Elaboración propia

TABLA 42 - PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE LAS VARIABLES MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|---------------------|----|--|--|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 69.041 ^a | 1 | <.001 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 58.517 | 1 | <.001 | | |
| Razón de verosimilitud | 41.446 | 1 | <.001 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | <.001 | <.001 |

| | | | |
|-------------------------------------|--------|---|-------|
| Asociación lineal por lineal | 68.178 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 80 | | |

Elaboración propia

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .70.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 69.041 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es <.001 , valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023”.

TABLA 43 - MEDIDAS SIMÉTRICAS DE LAS VARIABLES MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO

| | | Valor | Significación |
|----------------------------|-------------------------------------|--------------|----------------------|
| | | | aproximada |
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | .681 | <.001 |
| N de casos válidos | | 80 | |

Elaboración propia

Así mismo, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.681, lo cual es moderadamente significativo.

5.2.2. Contrastación de hipótesis específicas:

1. Producto y Posicionamiento

- H1 (hipótesis alternativa): El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.
- H0 (hipótesis nula): El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

TABLA 44 - RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS DE PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO

| | Casos | | | | | |
|---------------|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------------|-------------------|
| | Válido | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| VI_R * | 80 | 100.0% | 0 | 0.0% | 80 | 100.0% |
| D1_R | | | | | | |

Elaboración propia

TABLA 45- PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO

| | Pruebas de chi-cuadrado | | | | |
|--|--------------------------------|-----------|---|---|--|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 70.123 ^a | 1 | <.001 | | |
| Corrección de continuidad^b | 60.595 | 1 | <.001 | | |
| Razón de verosimilitud | 45.734 | 1 | <.001 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | <.001 | <.001 |
| Asociación lineal por lineal | 69.247 | 1 | <.001 | | |
| N de casos válidos | 80 | | | | |

Elaboración propia

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .90.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 70.123 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es <.001, valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023”.

TABLA 46 - MEDIDAS SIMÉTRICAS DE PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO

| | Valor | Significación aproximada |
|--|--------------|---------------------------------|
| Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia | .683 | <.001 |
| N de casos válidos | 80 | |

Elaboración propia

Así mismo, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.683, lo cual es moderadamente significativo.

2. Precio y posicionamiento

- H1 (hipótesis alternativa): El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.
- H0 (hipótesis nula): El precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

TABLA 47 - RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS DE PRECIO Y POSICIONAMIENTO

| | Casos | | | | | |
|-------------|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------------|-------------------|
| | Válido | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| VI_R | * 80 | 100.0% | 0 | 0.0% | 80 | 100.0% |
| D2_R | | | | | | |

Elaboración propia

TABLA 48 - PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE PRECIO Y POSICIONAMIENTO

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--------------------------------|---------------------|-----------|---|---|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 62.222 ^a | 1 | <.001 | | |

| | | | | | |
|--|--------|---|-------|-------|-------|
| Corrección de continuidad^b | 53.651 | 1 | <.001 | | |
| Razón de verosimilitud | 42.005 | 1 | <.001 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | <.001 | <.001 |
| Asociación lineal por lineal | 61.444 | 1 | <.001 | | |
| N de casos válidos | 80 | | | | |

Elaboración propia

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 62.222 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es <.001, valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023”.

TABLA 49 - MEDIDAS SIMÉTRICAS DE PRECIO Y POSICIONAMIENTO

| | | Significación | |
|----------------------------|-------------------------------------|----------------------|-------------------|
| | | Valor | aproximada |
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | .661 | <.001 |
| N de casos válidos | | 80 | |

Elaboración propia

Así mismo, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.661, lo cual es moderadamente significativo.

3. Plaza y posicionamiento:

- H1 (hipótesis alternativa): La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

- H0 (hipótesis nula): La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

TABLA 50 - RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS DE PLAZA Y POSICIONAMIENTO

| | Casos | | | | | |
|---------------|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------------|-------------------|
| | Válido | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| VI_R * | 80 | 100.0% | 0 | 0.0% | 80 | 100.0% |
| D3_R | | | | | | |

Elaboración propia

TABLA 51 - PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE PLAZA Y POSICIONAMIENTO

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|---------------------|-----------|---|---|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 36.182 ^a | 1 | <.001 | | |
| Corrección de continuidad^b | 29.435 | 1 | <.001 | | |
| Razón de verosimilitud | 22.335 | 1 | <.001 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | <.001 | <.001 |
| Asociación lineal por lineal | 35.729 | 1 | <.001 | | |
| N de casos válidos | 80 | | | | |

Elaboración propia

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .90.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 36.182 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es $<.001$, valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023”.

TABLA 52 - MEDIDAS SIMÉTRICAS DE PLAZA Y POSICIONAMIENTO

| | Valor | Significación aproximada |
|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | .558 |
| N de casos válidos | | 80 |
| Elaboración propia | | |

Así mismo, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.558, lo cual es moderadamente significativo.

4. Promoción y posicionamiento

- H1 (hipótesis alternativa): La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.
- H0 (hipótesis nula): La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

TABLA 53 - RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO

| | Casos | | | | | |
|---------------|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------------|-------------------|
| | Válido | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| VI_R * | 80 | 100.0% | 0 | 0.0% | 80 | 100.0% |
| D4_R | | | | | | |

Elaboración propia

TABLA 54 - PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|---------------------|-----------|---|---|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 36.182 ^a | 1 | <.001 | | |
| Corrección de continuidad^b | 29.435 | 1 | <.001 | | |
| Razón de verosimilitud | 22.335 | 1 | <.001 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | <.001 | <.001 |
| Asociación lineal por lineal | 35.729 | 1 | <.001 | | |
| N de casos válidos | 80 | | | | |

Elaboración propia

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .90.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 36.182 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es <.001 , valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023”.

TABLA 55 - MEDIDAS SIMÉTRICAS DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO

| | | Valor | Significación aproximada |
|----------------------------|-------------------------------------|--------------|---------------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | .558 | <.001 |
| N de casos válidos | | 80 | |

Elaboración propia

Así mismo, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.558, lo cual es moderadamente significativo.

5.3. Discusión de resultados

La presente investigación se realizó mediante el instrumento de un cuestionario virtual de 23 preguntas que fueron enviadas a los clientes del canal de ventas HORECA y RETAIL de la empresa comercializadora de alimentos mediante un enlace en Microsoft Forms. 14 preguntas correspondientes al marketing mix y 9 preguntas al posicionamiento de la empresa. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing mix y posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos, en la que se logró conocer que, si existe una relación entre ambas variables, a través del resultado obtenido del Alfa de Cronbach que representó un 0.879, confirmando de esta forma la confiabilidad del instrumento como muy alta. Respecto al estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson de ambas variables es 69.041 y la significancia asintótica es <.001, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se afirmó la hipótesis alterna “El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023”.

Así como se asemeja al resultado en la investigación titulada “El marketing mix y posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén 2020” también se confirmó la relación entre la

variable del marketing mix y posicionamiento del resto bar, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.678 y una correlación moderada positiva con un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05, confirmando así la relación significativa entre ambas variables.

Además, se logaron los objetivos específicos de la presente investigación que se detallan a continuación. Según el objetivo Nro. 1 se basó en determinar la relación entre el producto con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos, donde se consideraron indicadores como la categoría de productos que ofrecía la empresa, el nivel de calidad y el tipo o material de empaque de sus productos ofrecidos a sus clientes. Dicho objetivo se relacionó con la primera hipótesis específica de la investigación, ya que se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado de Pearson 70.123 con un 1° de libertad que resulta significativo ya que el nivel de significancia asintomática es de <0.01 , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica alterna “El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023” Así como se asemeja al resultado en la investigación titulada “Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L, Cajamarca – 2019” donde el coeficiente de correlación de Pearson obtenido fue de 0.423 y confirmó que si existe una correlación moderada positiva entre el producto y el posicionamiento. Es así que en la presente investigación se recomendó elaborar estrategias de la dimensión producto como el mejoramiento del empaque del producto con cierre zipper y la inclusión de mayor información útil en el empaque con la finalidad de mejorar su presentación ante el mercado.

Respecto al objetivo Nro. 2 se demostró la relación entre el precio y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos, donde se consideraron indicadores como métodos de

pago, condiciones de pago, fijación de precios y estrategias de descuentos por volumen de compras. Dicho objetivo se relaciona con la segunda hipótesis específica de la investigación, ya que se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado de Pearson de 62.222 con un 1° de libertad que resulta significativo ya que el nivel de significancia asintomática es de <0.01 , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica alterna “El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023”; resultado obtenido también en la investigación “El marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese’s Trujillo - 2019” donde observó que sus variable precio y posicionamiento también tienen una relación significativa. De modo que en la presente investigación recomendamos como estrategia incluir un POS para clientes que deseen realizar pagos con tarjetas de crédito o débito, así como también establecer listas de precios según su volumen de compras.

Con relación al objetivo Nro. 3 se basó en determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos, considerando indicadores como el punto de venta virtual. El objetivo específico anteriormente mencionado se relaciona con la tercera hipótesis, ya que se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado de Pearson de 36.182 con un 1° de libertad que resulta significativo ya que el nivel de significancia asintomática es de <0.01 , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica alterna “La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023”. En la presente investigación se recomienda la implementación de una tienda virtual con plataforma de pago que permitirá que los clientes puedan realizar sus pedidos en cualquier momento del día y que sean entregados por delivery. Cabe mencionar que en la investigación “Marketing mix y su relación con el Posicionamiento de

una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales en Lima” también se confirmó la relación entre ambas variables ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.003 y 0.021 valores menores a 0.05; es así como se rechaza la hipótesis nula y se confirma la alterna.

Con relación al objetivo Nro. 4 se basó en determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos, en la cual se consideraron indicadores como sitio web, redes sociales, ofertas y promociones. El objetivo específico mencionado se relaciona con la cuarta hipótesis específica de la investigación ya que se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado de Pearson de 36.182 con un 1° de libertad que resulta significativo ya que el nivel de significancia asintomática es de <0.01 , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica alterna “La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023”. Entre las recomendaciones brindadas en la presente investigación se propuso la creación de una página web, creación de contenidos en redes sociales y el diseño de flyers publicitarios físicos como virtuales. De igual modo, se asemeja al resultado en la investigación titulada “Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L, Cajamarca – 2019” donde se comprueba que la plaza si se relaciona con el posicionamiento de la empresa Sanguchon, dando como resultado el coeficiente de Pearson de 0.423, siendo esta una correlación moderada positiva.

5.4. Benchmarking

1. Empresas Nacionales

TABLA 56 - BENCHMARKING - EMPRESAS NACIONALES

| Empresa | Rubro / categoría | Tipo de competencia | Target market | Buenas prácticas | Estrategias aplicadas al Marketing Mix |
|--------------|--|---------------------|-----------------------------|---|--|
| OREGON FOODS | Papas pre fritas / Quesos / Hamburguesas/ Frutas / Cortes de cerdo y res | Directa | Canal Horeca y Canal Retail | <ul style="list-style-type: none"> - Página web activa: Incluye carrito de compras, cotizaciones, videos de presentación de la empresa. - Productos con información nutricional en la web y especialización por categorías. - Redes sociales activas: Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik tok, Youtube. - Videos de tips de recetas con los productos ofrecidos. | <p>Producto: Variedad de categoría de productos y presentaciones, certificación HACCP, recetas en el empaque de sus productos.</p> <p>Precio: Ofrece descuentos según el volumen de compra, diversas líneas de crédito para clientes según evaluación.</p> <p>Plaza: Tienen 5 puntos de venta en Lima, acceso a un carrito de compras en la web y atenciones directas por WhatsApp.</p> <p>Promoción: Ofrece delivery gratis en su primera compra, lanza campañas publicitarias en redes sociales, publica videos de preparación de influencers.</p> |
| EL FRUTERO | Frutas congeladas trozos y pulpa / Verduras congeladas | Directa | Canal Horeca y Canal Retail | <ul style="list-style-type: none"> - Página web activa: Fotografía de productos por categorías, videos de presentación, enlaces de contacto, disponible en inglés. - Redes sociales activas: Facebook, | <p>Producto: Variedad de presentaciones, marca posicionada en supermercados. Web no muestra información nutricional de productos.</p> <p>Precio: Ofrecen listas de precios competitivos</p> <p>Plaza: Disponibilidad de productos en supermercados Lima y provincias, sin</p> |

| | | | | | |
|----------|---|---------|-----------------------------|--|--|
| | | | | Instagram. | embargo, no cuenta con tienda virtual en su web. Promoción: Publicaciones de tips y recomendaciones de uso con sus productos, menciona los beneficios de sus productos en redes sociales mediante publicaciones o videos. |
| DEL ANDE | Papa canchan congeladas/ Mix de verduras / Frutas en trozos y pulpas / Verduras | Directa | Canal Horeca y Canal Retail | - Página web dinámica: incluye carrito de compras, presentación de productos por categoría, lista de precios. - Redes sociales: Facebook y LinkedIn | Producto: Variedad de mixtura de verduras y frutas congeladas, empaque atractivo. Precio: Ofrecen listas de precios competitivos según consumo. Plaza: Disponibilidad de productos en supermercados Lima , Exportación de productos a Canadá, acceso a un carrito de compras. Promoción: Publicaciones de nuevos productos en redes sociales, servicio de envíos express en menos de 70 minutos por un adicional en el delivery, club de beneficios donde puedes acumular puntos por cada S/10 de compra y canjearlo por envíos express gratuitos, crédito , entre otros. |

Elaboración propia

2. Empresas Internacionales:

TABLA 57 - BENCHMARKING - EMPRESAS INTERNACIONALES

| Empresa | Rubro / categoría | Tipo de competencia | Target market | Buenas prácticas | Estrategias aplicadas al Marketing Mix |
|----------------|---|----------------------------|-----------------------------|--|---|
| GRUPO ALTEX | Vegetales y frutas congeladas/ Procesados como: conservas y jugos / Preparados como mermeladas y yogurts. | Directa | Canal Horeca y Canal Retail | <ul style="list-style-type: none"> - Página web con información de la empresa y catálogo de productos por categoría con sus respectivos precios, te deriva a páginas para comprar en línea con carrito de compras. Se encuentra disponible en inglés, español y japonés. - Incluyen recetas de los productos ofrecidos. - Redes sociales activas: Facebook, LinkedIn e Instagram - Empresa amigable con el medio ambiente. | <p>Producto: Gran de categoría de productos, variedad de empaques y pesos, 3 marcas propias: Eva, Freshly y Vita. Cuenta con certificación USDA Organic, SQF entre otras.</p> <p>Precio: Lista de precios según consumo, líneas de crédito previa evaluación.</p> <p>Plaza: Presencia en más de 25 países, 13 plantas de producción, presencia en tiendas de autoservicio, acceso a compras en línea dependiendo el país donde se realice.</p> <p>Promoción: Página web interactiva que incluye fotografías, videos de presentación, preguntas frecuentes y compras en línea.</p> |

| | | | | | |
|-------|--|---------|-------------------------------|--|--|
| DARTA | Verduras congeladas / Mix verduras congeladas / Frutas en trozos / Hierbas | Directa | Canal Horeca y Distribuidores | <ul style="list-style-type: none"> - Página web con información completa y fotografías de productos. Se encuentra disponible en 7 idiomas: español, inglés, neerlandés, francés, alemán, portugués e italiano. - Redes sociales activas: Facebook e Instagram. - Publicaciones de nuevos ingresos de productos. | <p>Producto: Categoría de productos, variedad de presentaciones, Marca propia Greens, Información completa de empaques. Cuenta con certificaciones ISO 14001y IFS Food.</p> <p>Precio: Lista de precios competitivos.</p> <p>Plaza: Exportación de productos en más de 100 países, 4 plantas de producción, participación en ferias de alimentos</p> <p>Promoción: Página web interactiva que incluye ingredientes, información logística, información nutricional, videos de preparación de productos, sección de noticias y eventos, sin embargo, no posee tienda virtual.</p> |
|-------|--|---------|-------------------------------|--|--|

Elaboración propia

5.5. Cronograma de actividades para la mejora continua

TABLA 58 - CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA MEJORA CONTINUA

| Dimensión | Debilidad/ Problema | Acción correctiva | Estrategia | Verificación | Responsable | Duración | Producto o servicio | Proveedor | Presupuesto + IGV | Frecuencia |
|-----------------|---|---|--|--|---|----------|--|---|----------------------|------------------|
| Producto | Dificultar al manipular el producto una vez abierta la bolsa. | Cambio de empaque de productos con cierre zipper | Mejoramiento del empaque del producto con cierre zipper para una mejor conservación. | Verificación de cantidad de empaques con cierre zipper | Jefe de Marketing | 2 meses | Bolsa bilaminada litografiada con zipper - 20 cm x 29cm | IMPORTADORA Y EXPORTADOR A G&G | S/ 0.29 | Según inventario |
| | Falta de información en empaque de productos. | Actualización de la información que contienen los empaques. | Incluir información de características, tiempos de cocción , métodos de preparación y nro. de porciones. | Verificación de número de diseños de empaques actualizados | Asistente de investigación y desarrollo | 1 mes | Pruebas de tiempos y métodos de preparación de cada producto. (4 horas diarias) | N/A | S/ 832.80 | N/A |
| Precio | Falta de medios de pago. | Uso de un sistema POS (punto de venta) | Incluir un POS para clientes que deseen realizar compras con tarjeta de crédito y débito | Verificación de reportes de ventas que se efectuaron por el uso del POS. | Analista Comercial | 1 mes | POS POS android DX8000 | IZIPAY S.A.C | S/ 148 | pago único |
| | | | | | | | Comisión por ventas | IZIPAY S.A.C | 3.95% por venta | pago mensual |
| | Falta de listas de precios según consumo de clientes. | Lista de precios por escalas A,B, y C | Establecer lista de precios según el volumen de compras mensual de clientes. | Verificación del reporte de ventas por cliente. | Analista Comercial | 7 días | Lista de precios por categoría y consumo. (5 horas diarias) | N/A | S/ 437.50 | N/A |

| Dimensión | Debilidad/ Problema | Acción correctiva | Estrategia | Verificación | Responsable | Duración | Producto o servicio | Proveedor | Presupuesto + IGV | Frecuencia |
|-----------|--|---|--|--|---------------------------|----------|-------------------------------------|-----------|----------------------|------------|
| Plaza | Demoras en los tiempos de despacho de pedidos | Implementación de rutas de despacho por distritos | Establecer una lista de códigos de ruta de despacho considerando los distritos de entrega. | Verificación de entrega de pedidos por ruta. | Asistente de Distribución | 7 días | Lista de rutas de despacho | N/A | S/ 128.38 | N/A |
| | Falta de una tienda virtual con plataforma de pago | Implementación de tienda virtual con plataforma de pagos: | Ampliación de canal de venta a consumidores finales que incluya el carrito de compras que permita a los clientes realizar sus pedidos las 24 horas del día. | Verificación de pedidos realizados por la web. | Jefe de Marketing | | Servicio creación pasarela de pagos | CINCOASES | S/ 500.00 | pago único |
| Promoción | Falta de una página web | Desarrollo de una página web | Desarrollo del contenido de la web: Historia, Misión , visión de la empresa, buscador por categoría de productos que incluyan información nutricional , presentaciones e instrucciones de uso, datos de contacto, botones con enlaces de redes sociales y mapa de ubicación. | Verificación de cantidad de visitas a la web y clientes registrados. | Jefe de Marketing | 4 meses | Servicio diseño de web | | S/ 700 | pago único |
| | | | Colocar la categoría de <i>Preguntas Frecuentes</i> en la web que permitirá a los clientes absolver dudas o consultas. | | | | | | | |
| | | | Creación de una sección de blogs en la web que permitan colocar videos tutoriales o recetas con los productos ofrecidos. | Verificación de cantidad de suscriptores | Jefe de Marketing | | Servicio de hosting | | S/ 363. 43 (\$99) | pago único |
| | | | Desarrollar un <i>video marketing</i> de todas las categorías de productos. | | | | | | | |

| Dimensión | Debilidad/ Problema | Acción correctiva | Estrategia | Verificación | Responsable | Duración | Producto o servicio | Proveedor | Presupuesto + IGV | Frecuencia |
|---------------------|--|--|--|---|-------------------|--|--|----------------|----------------------|--------------|
| Promoción | Falta de creación de contenido en redes sociales | Aumento de la interacción de clientes en las redes sociales de la empresa. | Activación de publicaciones en Facebook e Instagram que den a conocer los beneficios de los productos, incluir también publicaciones por el ingreso de nuevos productos. | Verificación de visitas y seguidores en redes sociales. | Jefe de Marketing | 2 meses | Servicio de gestión de redes sociales. | CINCOASES | s/1,790 | pago mensual |
| | | | Creación de carrusel de fotos en facebook; anuncio que permitirá usar 5 fotos con URLs diferentes en cada imagen. | | | | | | | |
| | | | Creación de una cuenta Instagram que incluya publicación en historias, video reels, álbumes y fotografías con descripciones que den a conocer las características e instrucciones de uso de los productos. | Verificación de seguidores de la cuenta de instagram. | Jefe de Marketing | | | | | |
| Falta de publicidad | Creación de flyers publicitarios de la empresa que contengan código QR con enlace a la página web. | Elaboración del diseño del flyer. | Verificación de reportes de la cantidad de visitas a la página web a través del escaneo del código QR. | Diseñador gráfico | 5 días | Pieza gráfica del flyer (duración 4 horas diarias) | N/A | S/ 208.40 | N/A | |
| | | Impresión de flyers para los ejecutivos de venta | | Jefe de Marketing | 15 días | 500 Flyers impresos | PROMAGRAF | S/ 584.74 | pago único | |
| | | Implementación de códigos QR en los flyers físicos y virtuales que vinculen al url de la página web. | | Jefe de Marketing | 7 días | Código QR | QRFY | 76.74 (€19.50) | pago mensual | |

| Dimensión | Debilidad/ Problema | Acción correctiva | Estrategia | Verificación | Responsable | Duración | Producto o servicio | Proveedor | Presupuesto + IGV | Frecuencia |
|------------------|--|---|---|---|-------------------|----------|--|-----------------|----------------------|------------|
| Imagen | Falta de información acerca de los beneficios. | Inicio de capacitaciones a ejecutivos de venta. | Capacitación sobre el portafolio de productos a los ejecutivos de ventas (características, beneficios, formas de uso, etc). | Examen a colaboradores luego de la capacitación | Jefe de Calidad | 15 días | Capacitación de portafolio de productos (duración 2 horas) | N/A | S/ 43.34 | N/A |
| Servicios | Falta de mejoras en el servicio al cliente | Inicio de encuesta da clientes | Gestión de servicios post venta a través de encuestas de satisfacción del cliente. | Verificación de resultados de la encuesta | Gerente Comercial | 2 meses | Encuesta de satisfacción al cliente | MICROSOFT FORMS | N/A | N/A |

Elaboración propia.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, podemos concluir lo siguiente:

- Se concluye que el Marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos, dicha relación se observó en el coeficiente de contingencia de 0.681 dando como resultado una relación moderadamente significativa. Por lo tanto, resulta vital que la empresa establezca estrategias de marketing mix que les permita conocer sus aspectos más importantes como empresa: producto, precio, plaza y la promoción y así alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado.
- La dimensión **Producto** se relaciona con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos, dicha relación se observó en el coeficiente de contingencia de 0.683 dando como resultado una relación moderadamente significativa. Se identificó que el indicador de empaque es el más observado por los clientes ya que el diseño del empaque del producto y la información que lo contiene no es el más adecuado para su uso.
- La relación de la dimensión **Precio** y el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos es moderadamente significativa, dicha relación se observó en el coeficiente de contingencia de 0.661. Se identificó que los clientes observaron los indicadores: métodos de pago y descuentos por volumen ya que la empresa no contaba con el medio de pago por POS para clientes, así como también no implementaban una lista de precios según el consumo de clientes.

- La relación de **Plaza** y el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos es moderadamente significativa, dicha relación se observó en el coeficiente de contingencia de 0.558. Se observaron los indicadores tiempos de despacho y punto de venta virtual; en el cual los clientes indicaron que existían demoras en los tiempos de despacho de sus pedidos, así como la falta de una tienda virtual con plataforma de pago.
- La relación de la dimensión **Promoción** y el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos es moderadamente significativa, dicha relación se observó en el coeficiente de contingencia de 0.558. Se observaron los indicadores: redes sociales y sitio web, en los cuales se identificó que los clientes se encontraban insatisfechos con la falta de creación de contenido en redes sociales, de publicidad y de una página web con plataforma de pagos.

6.2. Recomendaciones

Mediante el análisis que se realizó a las variables del Marketing mix y Posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos a continuación se mencionará las recomendaciones a considerar por dimensión que permitirán a la empresa lograr el incremento de ventas, fidelización y captura de nuevos clientes.

Con relación a la dimensión del **Producto**, observamos en los resultados del cuestionario que muchos clientes dieron a conocer la dificultad de la manipulación del producto una vez abierto, ya que no contaban con un empaque apto el cual les permitiría una mejor conservación, por tal motivo la recomendación sería realizar el cambio del empaque con cierre zipper elaborado con un material de grado alimentario y libre de sustancias que podrían afectar la calidad e inocuidad del producto. Así mismo los clientes observaron el diseño del empaque del producto ya que no contenía la información suficiente; es de suma importancia mencionar que el diseño del empaque es el principal contacto del cliente con la marca de una empresa, es así que se recomienda el cambio en el diseño del empaque donde se agreguen las características, tiempos de cocción, métodos de preparación y número de porciones con la finalidad que el cliente conozca sobre el uso y rendimiento del producto.

Respecto al análisis de la dimensión del **Precio**, se observó que la empresa comercializadora de alimentos no ofrecía el medio de pago mediante POS a sus clientes, originando que muchas ventas no se logren concretar. Es así como se propone la implementación de un POS el cual permitiría que los clientes puedan realizar pagos con tarjetas de crédito y débito, evitando que los auxiliares de distribución reciban efectivo de los clientes y dando como beneficios que el proceso de compras sea más ágil, que existan mayores opciones al vender, que se tenga una plataforma de pagos que permita obtener un registro de transacciones y para una mayor seguridad para el

cliente como para la empresa. Adicional a ello también se identificó que la empresa solo manejaba una lista de precios por producto, por lo que se recomienda que el analista comercial elabore un listado de precios de acuerdo al volumen de compras mensual según el tipo de cliente y de acuerdo a la categoría del producto. Es importante mencionar que para lograr una buena estrategia de precios se deben analizar: costo de materia prima, mano de obra, empaque primario, empaque secundario, transporte y el margen de contribución de la empresa.

Mediante el análisis de la dimensión **Plaza** se recomienda crear una plataforma de pago para la tienda virtual que la empresa debería tener habilitada para la compra de productos en su web, dicha plataforma tiene como función transmitir y validar la información de la transacción entre el comprador y vendedor haciendo que el proceso de compra sea ágil, sencillo y garantizando la protección de datos de tarjetas y seguridad en las transacciones por internet. También se recomienda que la empresa adquiriera un servicio de tienda online que les permitiría mostrar un catálogo de productos ilimitados según categoría y que contendría un campo de búsqueda, adicional a ello cada uno de los productos incluirá información como código, descripción, precio y fotografías. Dicho servicio incluirá el carrito de compras que permitiría que los clientes puedan realizar sus pedidos de manera virtual y sean enviados a sus domicilios mediante delivery. Además, se recomienda que el asistente de distribución elabore una lista de rutas de despacho con la finalidad de agrupar los distritos por zona según su cercanía y así lograr que el tiempo de entrega de productos sea rápido y eficiente.

Con relación al análisis de la dimensión **Promoción**, la primera recomendación sería la creación de una página web que le permitiera ofrecer a sus clientes información de sus productos y de la empresa en cualquier momento del día y desde cualquier lugar, aumentando así también su confianza y credibilidad. Las estrategias que se recomiendan son las siguientes: desarrollar el

contenido de la web desde la historia, misión, visión, catálogo de productos con toda la información relevante, datos de contacto incluyendo el mapa de ubicación. La web tendría una sección de preguntas frecuentes donde se informaría al cliente acerca del proceso de compra resolviendo cualquier duda que tuviera y, la creación de una sección de blogs que permitan colocar videos tutoriales o recetas con los productos ofrecidos. La segunda recomendación sería la activación de las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa, siendo canales que permitirían la interacción con sus clientes; entre las estrategias desarrolladas al usar estas redes se encuentran las publicaciones por el ingreso de nuevos productos, publicaciones que aportarían valor como el de sus beneficios o métodos de preparación, dar a conocer el lanzamiento de promociones y logrando la atracción de sus actuales y nuevos clientes. La tercera y última recomendación con respecto a esta dimensión sería la creación de flyers publicitarios tanto virtuales como físicos que contengan código QR con enlace a la página web de la empresa.

Así mismo, mediante el análisis de la dimensión **Imagen** se recomienda iniciar con capacitaciones a los ejecutivos de venta en la que se les brinde una inducción acerca de las características, beneficios, formas de uso y almacenamiento del producto con la finalidad que logren tener la confianza suficiente para que puedan transmitir una óptima información a sus clientes y prospectos.

Finalmente, con relación a la dimensión **Servicios** se propone la elaboración de una encuesta de satisfacción al cliente que permitiría mejorar la gestión de servicios post venta, a través del feedback del cliente conociendo su experiencia en el servicio y adquisición de productos. El resultado de dicha encuesta será información valiosa que la empresa obtenga para la elaboración de un plan de mejora y toma de decisiones. Dicha encuesta también dará a conocer el

posicionamiento de la empresa frente a su competencia y favorecerá la fidelización de los clientes.

REFERENCIAS

Acosta, A. (2017). *Canales de distribución (1era ed.)*. Editorial Areandino, Colombia.

<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>

Álcivar, C. y Pincay, R. (2022). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca “Y EPA” de la empresa VP Cóctel de la Ciudad de Tosagua*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix Lopez, Colombia].

Álvarez, M. y Noreña, A. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de las instituciones de educación superior (IES) que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago Valle del Cauca*. [Tesis de pregrado, Universidad del Valle, Colombia].

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica (1era ed.)*. Editorial Pearson Education, Inc.

Ávila, E. (2017). *Estrategias de Marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA., ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector norte*. [Tesis de pregrado, Universidad del Valle, Colombia].

Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación (3era ed.)*. Editorial grupo editorial Patria

Bach, Guevara J. (2020) *El marketing mix y posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C en la ciudad de Chiclayo- 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].

- Chaves, N. (1988) *La imagen corporativa. Teoría y práctica de identificación institucional*. Editorial Paidós SAICF, Argentina. <https://dokumen.tips/documents/la-marca-corporativa-gestion-y-diseno-de-simbolos-y-logotipos-chaves-norberto.html?page=5>
- Céspedes, K. y Soliz, J. (2019). *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L. , Cajamarca -2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
- Delgado, J. (2021) *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma].
- Díaz, R. (2013). *Como Elaborar un Plan de Marketing (1° ed.)*. Macro EIRL. https://books.google.com.pe/books?id=OQwwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- El Comercio (2022, Octubre 6). La Pandemia impulsó el consumo de alimentos congelados. *El Comercio, Ecuador*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/pandemia-impulso-consumo-alimentos-congelados.html>
- Espinola, S. y Loyaga, K. (2020) *Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo-2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].
- Feijo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018) *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH, Universidad técnica de Machala, Ecuador

Fernandez, A. (2014) Interactividad y redes sociales. Editorial ACCI

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=90lJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=redes+sociales+libro&ots=BtYB6ymMHV&sig=GIcnVLopF3FylBCRWnNr1FOOLzE#v=onepage&q=redes%20sociales%20libro&f=false>

Figuroa, L. , Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. [Tesis de posgrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Portoviejo, Ecuador].

García deLeón, A., & GarridoDíaz, A. (2002). *Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad*. *Biblios*, 3(12), .

Hernández, R. , Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. Editorial Mc Graw Hill Education.

Insititud de Publique Sondage d'Opinion Secteur IPSOS (2022, Diciembre 2). Compras por internet 2022. *IPSOS*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Editorial Empresarial, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=zFP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. Editorial Almuzara. https://books.google.com.pe/books?id=IWdEEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. , Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018) *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor final*. Editorial LID.

<https://es.scribd.com/read/381140280/Marketing-4-0-Transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11era ed.). Editorial Pearson Education, Inc.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8va ed.). Editorial Pearson Education, Inc.
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta ed.). Editorial Pearson Education, Inc.
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (10ra edición). Editorial Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ra ed.). Editorial Pearson Educación

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14ta ed)*. Editorial Pearson Education, Inc.

La Pandemia impulsó el consumo de alimentos congelados. (2022, octubre 6). *El Comercio, Ecuador*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/pandemia-impulso-consumo-alimentos-congelados.html>

- Lopez-Pinto, B., Mas, M., Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing. (1ra ed.). Edición de la Universidad Politécnica de Catalunya.
https://books.google.com.pe/books?id=ykVpBgAAQBAJ&pg=PA15&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Luna, M. (2017). *Marketing estratégico* (2da ed.). Editorial Gráfica Rimey SRL.
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Mendoza, M. y Ruiz, V. (2020). *Marketing Mix y posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing* (1era ed.). Editorial Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions
- Nava, V. (2005). *Que es la calidad*. Editorial Limusa
https://www.google.com.pe/books/edition/Qu%C3%A9_es_la_calidad/gdGs17C2KeoC?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+calidad&printsec=frontcover
- Núñez, V. (2021). *Evolución del Marketing: Que puedes tomar de cada etapa?*.
<https://vilmanunez.com/evolucion-marketing-etapas/>
- Paradas A. (2015), *Interactividad y redes sociales*. Editorial ACCI
- Roldán, S. (2010) Principios de Posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: Un nuevo top of mind. *Revista de Economía & Administración*. Vol 7.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=TFaoaUMAAAJ&citation_for_view=TFaoaUMAAAJ:9yKSN-GCB0IC

- Sandoval, K. (2022). *Marketing mix y su relación con el Posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales en Lima, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma].
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. (5ta ed.). Edición Madrid Pirámides.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ta ed.) Editorial McGraw Hill Education
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketig* (14va ed.). Edición por McGraw-Hill Interamericana.
- Suarez, M. (2007) *El Kaizen: La Filosofía de mejora continua e innovación incremental detrás d de la administración por calidad total*. Editorial Panorama Editorial S.A. De C.V.
https://www.google.com.pe/books/edition/El_kaizen_the_Kaizen/13FXNs-q_CYC?hl=es&gbpv=1
- Vasquez, A. (2021) *Papa importada desplaza producto nacional por falta de industrialización*. *MercadoNegro*.
<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/papa-importada-desplaza-producto-nacional-por-falta-de-industrializacion/>
- Vallet T. , Frasquet, M. (2005) *Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto*. *Esic Market Economics and Business Jorunal*.
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/85971/ESICmarket_2005_140.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yépez, G. , Quimis, N. y Sumba, R. (2021). *El Marketing Mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador].

APÉNDICES

APÉNDICE 1 - MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA

| TÍTULO | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|--|---|--|--|-------------------------------|-------------|--------------------------------------|---|
| El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos de Lima, con enfoque global. | ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos de Lima. | VARIABLE 01: Marketing Mix | Producto | Categoría de productos | Tipo: Investigación aplicada Enfoque: Cuantitativa. Alcance: Descriptivo correlacional Método: hipotético - deductivo. Diseño: No experimental. Corte: Transversal |
| | | | | | | Nivel de Calidad | |
| | | | | | | Empaque | |
| | | | | | Precio | Fijación de precios | |
| | | | | | | Estrategia de descuentos por volumen | |
| | | | | | | Condiciones de pago | |
| | | | | | Plaza | Métodos de pago | |
| | | | | | | Tiempos de despacho | |
| | | | | | | Punto de venta virtual | |
| | | | | | Promoción | Localización | |
| | | | | | | Redes Sociales | |
| | | | | | | Sitio web | |
| | | | | | | Ofertas y promociones | |

Elaboración propia

| TÍTULO | PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | |
|---|---|---|---|---------------------------------|-----------------------|---|--|
| El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos de Lima, con enfoque global | ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | VARIABLE 02: Posicionamiento | Imagen | Marca del producto Atributos y beneficios | Población : 100 clientes. Muestra: 80 clientes. Instrumento: Cuestionario. Técnica de estudio: Encuesta |
| | ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | | Canal de distribución | Canal de distribución | |
| | ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | | Personal | Atención de pedidos | |
| | ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la promoción entre la plaza y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | | Servicios | Atención a reclamos o sugerencias Atención a consultas Servicios post venta | |

Elaboración propia

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA |
|-----------------------|---|--|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------------|
| Marketing Mix | El marketing mix es el conjunto de todas las herramientas y acciones que deben desarrollar las empresas para alcanzar el cumplimiento de sus objetivos. Dichas herramientas son formadas por 4 variables conocidas como la Mezcla de Marketing Mix llamadas las 4P'S. Kotler y Armstrong (2012) | Es la suma de acciones que las empresas deben planificar y desarrollar considerando las 4 variables: producto, precio, plaza y promoción que le permitirá a la empresa conocer su situación actual con el fin de alcanzar sus objetivos y lograr la satisfacción de sus clientes. En la presente investigación para lograr la medición de dicha variable se usó una encuesta que permitió evaluar dimensiones e indicadores que la conformaban, mediante una muestra de 80 clientes de la empresa comercializadora de alimentos. | Producto | Categoría de productos | 1 al 4 | Escala de Likert |
| | | | | Nivel de Calidad | | |
| | | | | Empaque | | |
| | | | Precio | Fijación de precios | 5 al 8 | |
| | | | | Estrategia de descuentos por volumen | | |
| | | | | Condiciones de pago | | |
| | | | Plaza | Métodos de pago | 9 al 11 | |
| | | | | Tiempos de despacho | | |
| | | | | Punto de venta virtual | | |
| | | | Promoción | Localización | 12 al 14 | |
| Redes Sociales | | | | | | |
| Sitio web | | | | | | |
| Ofertas y promociones | | | | | | |
| Posicionamiento | El posicionamiento es el lugar distintivo que logra alcanzar un producto o servicio en la mente de su público objetivo. Kotler y Armstrong (2013) | Alcanzar el posicionamiento de una empresa no solo es ocupar un lugar único por las características de los productos ofrecidos, sino también deben considerar las dimensiones como: la imagen, canal de distribución, personal y el servicio ofrecido. En la presente investigación con el fin de medir la variable de posicionamiento se utilizó una encuesta que permitió evaluar las dimensiones e indicadores que la conformaban, mediante una muestra de 80 clientes de la empresa comercializadora de alimentos. | Imagen | Marca del producto | 15 al 17 | Escala de Likert |
| | | | | Atributos y beneficios | | |
| | | | Canal de distribución | Canal de distribución | 18 | |
| | | | | Personal | Atención de pedidos | |
| | | | Atención a reclamos o sugerencias | | | |
| Servicios | Atención a consultas | 22 al 23 | | | | |
| | | | | servicios post venta | | |

Elaboración propia.

APÉNDICE 3- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – CUESTIONARIO

Presentación:

Estimados Clientes,

Es grato saludarlos y agradecerles de manera anticipada su colaboración para completar el presente cuestionario, cuya finalidad es conocer sus apreciaciones respecto al marketing mix y posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos. Su colaboración será esencial para el trabajo de investigación que se está realizando.

Es importante mencionar que los datos recopilados serán confidenciales y anónimos, solo la información será usada para el objetivo de la investigación.

Instrucciones:

- ✓ Elegir la respuesta que usted considere sea la más acertada de acuerdo a su opinión.
- ✓ Es importante responder todas las preguntas.
- ✓ El cuestionario es anónimo y confidencial.
- ✓ No existe límite de tiempo para completar el cuestionario.

| DATOS | ALTERNATIVAS |
|--------------------------------|---|
| Edad: | <input type="checkbox"/> 20 a 30 años <input type="checkbox"/> 31 a 40 años <input type="checkbox"/> 41 a 50 años <input type="checkbox"/> 51 a más años |
| Género: | <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino |
| Tipo de cliente: | <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Restaurante <input type="checkbox"/> Catering <input type="checkbox"/> Retail (supermercados) |
| Frecuencia de pedidos: | <input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual |
| Ubicación: | <input type="checkbox"/> Lima norte <input type="checkbox"/> Lima sur <input type="checkbox"/> Lima este <input type="checkbox"/> Lima oeste |
| Antigüedad del cliente: | <input type="checkbox"/> 0 a 3 años <input type="checkbox"/> 4 a 7 años <input type="checkbox"/> 8 a más |

A continuación, deberá marcar con un aspa (X) según su criterio, considerando las siguientes escalas que se muestran a continuación:

- ✓ Muy satisfecho/a (5)
- ✓ Satisfecho/a (4)
- ✓ Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a (3)
- ✓ Insatisfecho/a (2)
- ✓ Muy insatisfecho/a (1)

| Nro. | Indicadores | Preguntas | Respuestas |
|------|--------------------------------------|---|--|
| 1 | Categoría de productos | 1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las diversas categorías o variedades de productos que ofrece la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 2 | Nivel de calidad | 2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de los productos ofrecidos por la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 3 | Empaque | 3. ¿Que tán satisfecho se encuentra usted con la información que contiene el empaque de nuestros productos? | <input type="radio"/> Muy importante <input type="radio"/> Importante <input type="radio"/> Moderadamente importante <input type="radio"/> De poca importancia <input type="radio"/> Sin importancia |
| | | 4. ¿Que tán satisfecho se encuentra usted con el empaque de nuestros productos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 4 | Fijación de precios | 5. ¿Se encuentra usted satisfecho con la relación precio - calidad de los productos ofrecidos por la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 5 | Estrategia de descuentos por volumen | 6. ¿Está satisfecho con los descuentos por volumen de compras que le ofrece la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 6 | Condiciones de pago | 7. ¿Está de acuerdo con las condiciones de pago : contado contra entrega, crédito a 7 días, crédito a 15 días y crédito a 30 días que le ofrece la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| 7 Métodos de pago | 8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los métodos de pago: transferencias bancarias , depósitos y pago en efectivo que ofrece la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 8 Tiempos de despacho | 9. ¿Considera usted que el tiempo de entrega de sus pedidos es rápida y eficiente ? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 9 Punto de venta virtual | 10. ¿Estaría satisfecho que nuestra empresa implemente una tienda virtual para realizar sus pedidos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 10 Localización | 11. ¿Considera usted que la ubicación de la planta es accesible? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 11 Redes sociales | 12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el contenido de las redes sociales de la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 12 Sitio web | 13. ¿Cuán importante considera usted que nuestra empresa desarrolle una página web para la comercialización de nuestros productos ? | <input type="radio"/> Muy importante <input type="radio"/> Importante <input type="radio"/> Moderadamente importante <input type="radio"/> De poca importancia <input type="radio"/> Sin importancia |
| 13 Ofertas y promociones | 14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las promociones y ofertas que ofrece la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 14 Marca del producto | 15. ¿Se encuentra usted satisfecho con la marca de nuestros productos como para recomendarla ? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |

| | | | |
|----|--|--|---|
| 15 | Atributos y beneficios | 16. ¿Considera usted que nuestros productos poseen atributos (características) que otras empresas competidoras no ofrecen? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| | | 17. ¿Considera usted haber recibido la información adecuada de los beneficios que ofrecen nuestros productos? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 16 | Canal de distribución | 18. ¿Considera usted que el canal de distribución que ofrece la empresa es el adecuado ? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| | | 19. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la experiencia en la atención de pedidos que ofrecen nuestras ejecutivas de ventas? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 17 | Atención de pedidos | 20. ¿Considera usted que los canales de atención de pedidos que ofrece la empresa comercializadora de alimentos son rápidos y de fácil acceso? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| | | 21. ¿Se encuentra usted satisfecho con los canales de atención de reclamos o sugerencias que ofrece la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 18 | Atención a reclamos o sugerencias | 22. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la información recibida ante las consultas que nos hace llegar ? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 19 | Atención a consultas | 23. ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con el servicio post venta que ofrece la empresa? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 20 | Servicios post venta | | |

Elaboración propia



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A CLIENTES

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para la medición de la categoría.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

11 de Mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Escalante Flores Jorge Luis

Especialidad del evaluador: Marketing

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

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

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

Jorge Luis Escalante Flores

DNI: 09390378



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A
CLIENTES**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia en el instrumento

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]
corregir [] No aplicable []

Aplicable después de

16 de Mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: MINCHOLA GUARDIA RENZO DANIEL

Especialidad del evaluador: LOGÍSTICA

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

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

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

RENZO DANIEL MINCHOLA GUARDIA

45614158



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A
CLIENTES**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**
No aplicable []

16 de Mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Alarcón, Naty Alejandrina

Especialidad del evaluador: Calidad e investigación

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

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

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

Naty Alejandrina Romero Alarcón
41005435

APÉNDICE 5- BENCHMARKING

✓ Empresas Nacionales

| Empresa | Rubro / categoría | Tipo de competencia | Target market | Buenas prácticas | Estrategias |
|--------------|--|---------------------|-----------------------------|---|--|
| OREGON FOODS | Papas prefritas / Quesos / Hamburguesas/ Frutas / Cortes de cerdo y res | Directa | Canal Horeca y Canal Retail | <ul style="list-style-type: none"> - Página web activa: Incluye carrito de compras, cotizaciones, videos de presentación de la empresa. - Productos con información nutricional en la web y especialización por categorías. - Redes sociales activas: Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik tok, Youtube. - Videos de tips de recetas con los productos ofrecidos. | <p>Producto: Variedad de categoría de productos y presentaciones, certificación HACCP, recetas en el empaque de sus productos.</p> <p>Precio: Ofrece descuentos según el volumen de compra, diversas líneas de crédito para clientes según evaluación.</p> <p>Plaza: Tienen 5 puntos de venta en Lima, acceso a un carrito de compras en la web y atenciones directas por Whatsapp.</p> <p>Promoción: Ofrece delivery gratis en su primera compra, lanza campañas publicitarias en redes sociales, publica videos de preparación de influencers.</p> |
| EL FRUTERO | Frutas congeladas trozos y pulpa / Verduras congeladas | Directa | Canal Horeca y Canal Retail | <ul style="list-style-type: none"> - Página web activa: Fotografía de productos por categorías, videos de presentación, enlaces de contacto, disponible en inglés. - Redes sociales activas: Facebook, Instagram. | <p>Producto: Variedad de presentaciones, marca posicionada en supermercados.</p> <p>Precio: Ofrecen listas de precios competitivos</p> <p>Plaza: Disponibilidad de productos en supermercados Lima y provincias, sin embargo, no cuenta con tienda virtual en su web.</p> <p>Promoción: Publicaciones de tips y recomendaciones de uso con sus productos, menciona los beneficios de sus productos en redes sociales mediante publicaciones o videos.</p> |
| DEL ANDE | Papa canchan congeladas/ Mix de verduras / Frutas en trozos y pulpas / Verduras | Directa | Canal Horeca y Canal Retail | <ul style="list-style-type: none"> - Página web dinámica: incluye carrito de compras, presentación de productos por categoría, lista de precios. - Redes sociales: Facebook y LinkedIn | <p>Producto: Variedad de mixtura de verduras y frutas congeladas.</p> <p>Precio: Ofrecen listas de precios competitivos según consumo.</p> <p>Plaza: Disponibilidad de productos en supermercados Lima, Exportación de productos a Canadá, acceso a un carrito de compras.</p> <p>Promoción: Publicaciones de nuevos productos en redes sociales, servicio de envíos express en menos de 70 minutos por un adicional en el delivery, club de beneficios donde puedes acumular puntos por cada S/10 de compra y canjearlo por envíos express gratuitos, crédito, entre otros.</p> |

Elaboración propia.

✓ **Empresas Internacionales:**

| Empresa | Rubro / categoría | Tipo de competencia | Target market | Buenas prácticas | Estrategias aplicadas al Marketing Mic |
|-------------|--|---------------------|----------------------------------|---|--|
| GRUPO ALTEX | Vegetales y frutas congeladas/ Procesados como: conservas y jugos / Preparados como mermerladas y yogurts. | Directa | Canal Horeca y Canal Retail | <ul style="list-style-type: none"> - Página web con información de la empresa y catálogo de productos por categoría con sus respectivos precios, te deriva a páginas para comprar en línea con carrito de compras. Se encuentra disponible en inglés, español y japonés. - Incluyen recetas de los productos ofrecidos. - Redes sociales activas: Facebook, LinkedIn e Instagram - Empresa amigable con el medio ambiente | <p>Producto: Gran de categoría de productos, variedad de empaques y pesos, 3 marcas propias: Eva, Freshly y Vita. Cuenta con certificación ESR, certificación USDA Organic.</p> <p>Precio: Lista de precios según consumo, líneas de crédito previa evaluación.</p> <p>Plaza: Presencia en más de 25 países, 13 plantas de producción, presencia en tiendas de autoservicio, acceso a compras en línea dependiendo el país donde se realice.</p> <p>Promoción: Página web interactiva que incluye fotografías , videos de presentación, preguntas frecuentes y compras en línea.</p> |
| DARTA | Verduras congeladas / Mix verduras congeladas / Frutas en trozos / Hierbas | Directa | Canal Horeca y Distribuidores | <ul style="list-style-type: none"> - Página web con información completa y fotografías de productos. Se encuentra disponible en 7 idiomas: español, inglés, neerlandés, francés, alemán, portugués e italiano. - Redes sociales activas: Facebook e Instagram. - Publicaciones de nuevos ingresos de productos. | <p>Producto: Categoría de productos, variedad de presentaciones, Marca propia Greens, Información completa de empaques. Cuenta con certificaciones ISO 14001 y IFS Food.</p> <p>Precio: Lista de precios competitivos.</p> <p>Plaza: Exportación de productos en más de 100 países, 4 plantas de producción, participación en ferias de alimentos</p> <p>Promoción: Página web interactiva que incluye ingredientes, información logística, información nutricional, videos de preparación de productos, sección de noticias y eventos, sin embargo, no posee tienda virtual.</p> |

Elaboración propia.

APÉNDICE 6- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA MEJORA CONTINUA

| Dimensión | Debilidad/ Problema | Acción correctiva | Estrategia | Verificación | Responsable | Duración | Producto o servicio | Proveedor | Presupuesto + IGV | Frecuencia |
|-----------------|---|---|---|--|---|----------|---|--------------------------------|-------------------|------------------|
| Producto | Dificultar al manipular el producto una vez abierta la bolsa. | Cambio de empaque de productos con cierre zipper | Mejoramiento del empaque del producto con cierre zipper para una mejor conservación. | Verificación de cantidad de empaques con cierre zipper | Jefe de Marketing | 2 meses | Bolsa bilaminada litografiada con zipper - 20 cm x 29cm | IMPORTADORA Y EXPORTADOR A G&G | S/ 0.29 | Según inventario |
| | Falta de información en empaque de productos. | Actualización de la información que contienen los empaques. | Incluir información de características, tiempos de cocción, métodos de preparación y nro. de porciones. | Verificación de número de diseños de empaques actualizados | Asistente de investigación y desarrollo | 1 mes | Pruebas de tiempos y métodos de preparación de cada producto. (4 horas diarias) | N/A | S/ 832.80 | N/A |
| Precio | Falta de medios de pago. | Uso de un sistema POS (punto de venta) | Incluir un POS para clientes que deseen realizar compras con tarjeta de crédito y débito | Verificación de reportes de ventas que se efectuaron por el uso del POS. | Analista Comercial | 1 mes | POS POS android DX8000 | IZIPAY S.A.C | S/ 148 | pago único |
| | | | | | | | Conisión por ventas | IZIPAY S.A.C | 3.95% por venta | pago mensual |
| | Falta de listas de precios según consumo de clientes. | Lista de precios por escalas A,B, y C | Establecer lista de precios según el volumen de compras mensual de clientes. | Verificación del reporte de ventas por cliente. | Analista Comercial | 7 días | Lista de precios por categoría y consumo. (5 horas diarias) | N/A | S/ 437.50 | N/A |

| Dimensión | Debilidad/ Problema | Acción correctiva | Estrategia | Verificación | Responsable | Duración | Producto o servicio | Proveedor | Presupuesto + IGV | Frecuencia |
|-----------|--|---|--|--|---------------------------|----------|-------------------------------------|-----------|----------------------|--------------|
| | Demoras en los tiempos de despacho de pedidos | Implementación de rutas de despacho por distritos | Establecer una lista de códigos de ruta de despacho considerando los distritos de entrega. | Verificación de entrega de pedidos por ruta. | Asistente de Distribución | 7 días | Lista de rutas de despacho | N/A | S/ 128.38 | N/A |
| Plaza | Falta de una tienda virtual con plataforma de pago | Implementación de tienda virtual con plataforma de pagos: | Ampliación de canal de venta a consumidores finales que incluya el carrito de compras que permita a los clientes realizar sus pedidos las 24 horas del día. | Verificación de pedidos realizados por la web. | Jefe de Marketing | | Servicio creación pasarela de pagos | CINCOASES | S/ 500.00 | pago único |
| | | | | | | | Servicio de tienda online | SHOPIFY | S/ 143.17 (\$39) | pago mensual |
| | | | Desarrollo del contenido de la web: Historia, Misión , visión de la empresa, buscador por categoría de productos que incluyan información nutricional , presentaciones e instrucciones de uso, datos de contacto, botones con enlaces de redes sociales y mapa de ubicación. | Verificación de cantidad de visitas a la web y clientes registrados. | Jefe de Marketing | 4 meses | Servicio diseño de web | | S/ 700 | pago único |
| Promoción | Falta de una página web | Desarrollo de una página web | Colocar la categoría de <i>Preguntas Frecuentes</i> en la web que permitirá a los clientes absolver dudas o consultas. | | | | | CINCOASES | | |
| | | | Creación de una sección de blogs en la web que permitan colocar videos tutoriales o recetas con los productos ofrecidos. | Verificación de cantidad de suscriptores | Jefe de Marketing | | Servicio de hosting | | S/ 363. 43 (\$99) | pago único |
| | | | Desarrollar un <i>video marketing</i> de todas las categorías de productos. | | | | | | | |

| Dimensión | Debilidad/ Problema | Acción correctiva | Estrategia | Verificación | Responsable | Duración | Producto o servicio | Proveedor | Presupuesto + IGV | Frecuencia |
|---------------------|--|--|--|--|-------------------|----------|--|-----------|----------------------|--------------|
| Promoción | Falta de creación de contenido en redes sociales | Aumento de la interacción de clientes en las redes sociales de la empresa. | Activación de publicaciones en Facebook e Instagram que den a conocer los beneficios de los productos, incluir también publicaciones por el ingreso de nuevos productos. | Verificación de visitas y seguidores en redes sociales. | Jefe de Marketing | 2 meses | Servicio de gestión de redes sociales. | CINCOASES | s/1,790 | pago mensual |
| | | | Creación de carrusel de fotos en facebook; anuncio que permitirá usar 5 fotos con URLs diferentes en cada imagen. | | | | | | | |
| | | | Creación de una cuenta Instagram que incluya publicación en historias, video reels, álbumes y fotografías con descripciones que den a conocer las características e instrucciones de uso de los productos. | Verificación de seguidores de la cuenta de instagram. | Jefe de Marketing | | | | | |
| Falta de publicidad | Creación de flyers publicitarios de la empresa que contengan código QR con enlace a la página web. | | Elaboración del diseño del flyer. | Verificación de reportes de la cantidad de visitas a la página web a través del escaneo del código QR. | Diseñador gráfico | 5 días | Pieza gráfica del flyer (duración 4 horas diarias) | N/A | S/ 208.40 | N/A |
| | | | Impresión de flyers para los ejecutivos de venta | | Jefe de Marketing | 15 días | 500 Flyers impresos | PROMAGRAF | S/ 584.74 | pago único |
| | | | Implementación de códigos QR en los flyers físicos y virtuales que vinculen al url de la página web. | | Jefe de Marketing | 7 días | Código QR | QRFY | 76.74 (€19.50) | pago mensual |

| Dimensión | Debilidad/ Problema | Acción correctiva | Estrategia | Verificación | Responsable | Duración | Producto o servicio | Proveedor | Presupuesto + IGV | Frecuencia |
|------------------|--|---|---|---|--------------------|-----------------|--|------------------|------------------------------|-------------------|
| Imagen | Falta de información acerca de los beneficios. | Inicio de capacitaciones a ejecutivos de venta. | Capacitación sobre el portafolio de productos a los ejecutivos de ventas (características, beneficios, formas de uso, etc). | Examen a colaboradores luego de la capacitación | Jefe de Calidad | 15 días | Capacitación de portafolio de productos (duración 2 horas) | N/A | S/ 43.34 | N/A |
| Servicios | Falta de mejoras en el servicio al cliente | Inicio de encuesta da clientes | Gestión de servicios post venta a través de encuestas de satisfacción del cliente. | Verificación de resultados de la encuesta | Gerente Comercial | 2 meses | Encuesta de satisfacción al cliente | MICROSOFT FORMS | N/A | N/A |

Elaboración propia.

APÉNDICE 7 - COTIZACIONES DE PROVEEDORES PROPUESTAS

✓ **Cotización empaque de productos con cierre zipper.**



Av. Alameda Los Horizontes 1055 Urb. Huertos de Villa Chorrillos, Lima -Perú
teléfono: (511) 719 2061 - 933 775 247
RUC:20519496764

COTIZACIÓN: 0000414

Ciente: Estefany Tipismana Ponce.

Fecha: Lima, 29 de Mayo del 2023

De acuerdo a su amable solicitud, tenemos el agrado de cotizarle lo siguiente:

| ITEM | DESCRIPCIÓN | CANT. | UND | P UNIT. | TOTAL |
|-----------------------|---|--------|-----|----------|----------|
| 001 | BOLSA LAMINADA PET/PE DE 20CM X 29CM X 100 MIC INCL SELLO POUCH EN U DE 1 CM POR LADO CON ZIPPER IMPRESIÓN PAPAS FRITAS CONGELADAS X 400 GR | 50,000 | UND | S/ 0.074 | 3,700.00 |
| IMPORTE: S/ 3,700 | | | | | |
| IGV: S/ 666 | | | | | |
| MONTO TOTAL: S/ 4,366 | | | | | |

Validez de Oferta: 5 días

Tiempo de Entrega: 20 días

Forma de Pago: Crédito a 30 días.

A la espera de poder servirles, nos despedimos de Uds.

Atentamente,

SANDRA ALEGRE
ASISTENTE COMERCIAL
asistente@impexgyg.com
Cel: 922 989 835

✓ **Cotización de adquisición de POS y comisión por venta.**



RUC: 20603235780

RAZÓN SOCIAL: IZIPAY S.A.C

DIRECCIÓN: AV. JORGE CHAVEZ 275 - PISO 7 MIRAFLORES - LIMA - LIMA

Telef: (01) 213- 0808

CLIENTE: Estefany Tipismana

RUC:

DIRECCIÓN:

CONTACTO: Estefany Tipismana

NRO MÓVIL: 922 381 639

E-MAIL: esteftipismana@gmail.com

| COTIZACIÓN |
|----------------------------------|
| FECHA : 25/05/2023 |
| COTIZACIÓN N° : 1524 - 05 - 2020 |

| Producto: POS android DX8000 | | |
|--|--|--|
|  | <p>Precio POS: S/ 148 + igv</p> | <ul style="list-style-type: none"> - El POS con tecnología Android que imprime vouchers. - Sistema operativo Android 10. - Equipo incluye Chip con internet - Duración de batería de equipo : 24 horas - Necesita conector para carga del equipo. |
| | <p>Comisión por venta: 3.95% + IGV</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de los depositos a la empresa: 24 hrs después del cierre final de ventas por día. |

Beneficios:

- Impresión de voucher desde tu POS o envíos por SMS o correo.
- Acepta tarjetas y billeteras: Acepta pagos con billeteras móviles y tarjetas sin contacto, chip o banda.
- Pantalla táctil: Firma directamente en la pantalla.
- Siempre conectado: Conexión ilimitada a internet mediante chip y red wifi
- Descarga gratis la APP de IZIPAY para descargar el reporte de tus ventas.

| TERMINOS Y CONDICIONES: |
|---|
| <p>1. La facturación será mensual y será enviada máximo el 3er día del siguiente mes por el siguiente correo: sfacturacion@bizlinks.la</p> |
| <p>2. La disponibilidad de depósitos será el siguiente día útil luego del cierre de ventas por día. Puede realizar las consultas por web con su usuario y contraseña que se le brindará como usuario.</p> |
| <p>3. Se le brindará una capacitación para el uso del POS previa coordinación con el cliente y el ejecutivo a cargo.</p> |

Para cualquier duda o inquietud por favor comunicarse con su ejecutivo de venta a cargo.

Esperamos tener el placer de atenderlos muy pronto

✓ **Cotización por el servicio de creación de pasarela de pagos:**



Calle Elias Aguirre 180 Miraflores - Lima - Perú
Teléfono (01) 730 77 76 Celular: (+51) 947 756 004
E-mail: contacto@cincoases.com
Web: www.cincoases.com

PRESUPUESTO

Fecha: 26/05/2023

- **Cliente: Estefany Tipismana Ponce**

- E- mail: esteftipismana@gmail.com

- Nro. Móvil: 922 381 639

Creación pasarela de pago en web:

- a) Opción 1: Recomendada para pocos productos.

Implementación sistema de pago en el sitio web (Pagolink o Paypal)¹

Costo: S/ 200 más IGV (pago único)

- b) Opción 2: Recomendada para varios productos.

Creación de tu tienda virtual en Shopify:

Costo: S/ 500 más IGV (pago único)

INICIO Y PLAZO DE ELABORACIÓN

- ✓ El plazo de elaboración es de 12 días calendario.
- ✓ El inicio de plazo se contabiliza a partir del día siguiente de la entrega de los datos de acceso al hosting / dominio y efectuado el adelanto correspondiente.

FORMA DE PAGO:

- ✓ 50% del pago por adelantado y 50% de cancelación una vez terminado el proyecto.



Empresa: Shopify International Limited

Dirección: 2nd Floor, 1-2 Victoria Buildings Haddington Road Dublin 4, D04 XN32, Ireland

País: Irlanda

| |
|---|
| Servicio: Servicio de tienda online. |
|---|

| |
|---------------------------------|
| Precio \$ 39 / S/ 143.17 |
|---------------------------------|

Características del servicio

| |
|--|
| Tienda online : Incluye un sitio web de ecommerce y un blog. |
|--|

| |
|----------------------|
| Productos ilimitados |
|----------------------|

| |
|--------------------------|
| Atención al cliente 24/7 |
|--------------------------|

| |
|----------------------------------|
| Creación de Códigos de descuento |
|----------------------------------|

| |
|--------------------------------------|
| Recuperación de carritos abandonados |
|--------------------------------------|

| |
|----------------------------|
| Reporte e informes de data |
|----------------------------|

| |
|---|
| Automatización de marketing: Envía correos electrónicos automatizados |
|---|

Terminos y condiciones:

Todos los planes de Shopify son mensuales, a menos que elijas un plan anual o bienal.

El pago online del servicio adquirido se podrá realizar mediante tarjeta de crédito o débito.

Cancela tu suscripción en cualquier momento, sin restricciones.

✓ **Información de servicio de tienda online:**

✓ Cotización de desarrollo de página web.



Calle Elias Aguirre 150 Miraflores - Lima - Perú
Teléfono (01) 739 77 76 Celular: (+51) 947 756 004
E-mail: contacto@cincoases.com
Web: www.cincoases.com

PRESUPUESTO

Fecha: 26/05/2023

- **Cliente: Estefany Tipismana Ponce**
- E- mail: esteftipismana@gmail.com
- Nro. Móvil: 922 381 639

Creación de Página web:

Inversión: s/. 700 + IGV (pago único)

Incluye: Diseño personalizado de una web responsive (correcta visualización de la página en distintos dispositivos ordenadores de escritorio, tablets o móviles) creada en WordPress con hasta 6 secciones que puede incluir:

- Inicio/ Home.
- Quiénes somos (presentación de la empresa)
- Acerca del producto(s) o servicio(s) (descripción, video y/o galería de fotos)
- Puntos y/o canales de atención y/o venta.
- Blog
- Contacto (datos de contacto y formulario)

Incluye:

- Instalación y configuración del tema de diseño seleccionado por el cliente
- Instalación y configuración de los siguientes plugins:
 - Advanced Editor Tools (incrementa las características de edición).
 - Akismet Anti-Spam (evita la recepción de mensajes no deseados).
 - Contact Form 7 (creación de formularios de contacto).
 - Site Kit by Google (integra estadísticas de seguimiento de Google Analytics).
 - Yoast SEO (herramientas para optimización en buscadores).
 - Join.chat (integración de botón de WhatsApp).

Requerimientos:

- Las imágenes, logotipos y recursos gráficos empleados en la elaboración del sitio web serán proporcionados por el cliente.
- Se podrán emplear imágenes referenciales de bancos de imágenes gratuitos, entendiéndose la limitación que pudiese existir en cuanto a su cantidad e idoneidad para la elaboración del sitio web, pudiendo optar también el cliente por el uso de bancos de imágenes de pago. El costo de dichas piezas no está incluido en la presente propuesta.
- El cliente deberá proporcionar el contenido textual del sitio, la presente propuesta no incluye el servicio de redacción de contenidos.

No Incluye:

- No está incluida la edición de las imágenes proporcionadas, salvo las necesarias para optimizarlas para la navegación web.
- La presente propuesta no incluye el desarrollo de piezas gráficas las mismas deberán ser provistas por el cliente para su inclusión en el sitio web de ser requerido.

Lapso de entrega del proyecto: 15 días.

Forma de pago: 50% del pago por adelantado y 50% de cancelación una vez terminado el proyecto.

✓ **Cotización de servicio de hosting.**



Calle Eliseo Aguirre 180 Miraflores - Lima - Perú
Teléfono (01) 739 77 76 Celular: (+51) 947 756 004
E-mail: contacto@cincoases.com
Web: www.cincoases.com

PRESUPUESTO

Fecha: 26/05/2023

- **Cliente: Estefany Tipismana Ponce**
- E- mail: estefatipismana@gmail.com
- Nro. Móvil: 922 381 639

Servicio de Hosting

Inversión: \$ 99 dólares + IGV (pago anual) - TC 3.671 : S/ 102.68 + IGV

Características específicas del alojamiento:

| | |
|-------------------------|---|
| Tipo de servidor | Linux |
| Espacio en disco | 100GB (100,000 MB): <ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento • Bases de datos • Cuentas de correo |
| Transferencia mensual | Ilimitada |
| Certificado SSL | Gratis para el dominio |
| FTP | Ilimitados |
| Cuentas de correo | Ilimitadas de acuerdo al espacio |
| Tamaño de buzón | A elección del cliente |
| Acceso al correo | POP3 SMTP IMAP WebMail |
| Panel de Administración | PLESK Obsidian 18 |
| Bases de datos | Ilimitadas de acuerdo al espacio |
| Dominios | 1 |

Servicios incluidos en el plan:

- Seguridad de su información: Discos con alta redundancia que garantizan que su información siempre estará segura, protocolos de última generación para la transferencia de datos encriptados.
- Servidores LINUX de última generación de alto rendimiento, velocidad y estabilidad. Lo que los clientes buscan, un servidor que sea capaz de brindarles facilidad de uso y aprovechamiento, nuestros servidores, cuentan con el 99.9% de uptime. Servidores con procesadores INTEL® XEON® E5-1650 V3 Hexa-Core Y 64GB / 128GB de RAM
- Más de 140 herramientas y aplicaciones preinstaladas. Instalador aplicaciones: aplicaciones gratuitas preinstaladas con solo un par de clicks. WordPress, PRESTASHOP, Joomla, Moodle, Magento, etc.
- Panel de control Plesk Obsidian. Plesk es un panel de control de hosting que actúa como intermediario entre los usuarios y los servicios del sistema.
- Cuentas de ftp y bases de datos ilimitadas. Cuentas de correo electrónicos corporativas ilimitadas, utilizando IMAP, POP3 o Webmail. Seguridad: Diagnóstico y reparación de afectaciones por ataques maliciosos a la web (virus o malware)

Servicios NO incluidos en el plan mensual:

- Diseño o rediseño de la página web.
- Compra o renovación de licencias de plantillas
- Diseño o rediseño de nuevas secciones en el sitio web.
- Cambio del menú, diseño ni de la navegación de la web.
- Pago y/o gestión de renovación de dominio.

✓ **Cotización por servicio de gestión de redes sociales.**



Calle Elias Aguirre 190 Miraflores - Lima - Perú
Teléfono (01) 739 77 76 Celular: (+51) 947 756 004
E-mail: contacto@cincoases.com
Web: www.cincoases.com

PRESUPUESTO

Fecha: 26/05/2023

- **Cliente: Estefany Tipismana Ponce**
- E- mail: esteftipismana@gmail.com
- Nro. Móvil: 922 381 639

Gestión de redes sociales

Inversión: s/. 1,590 + IGV (pago mensual)

Incluye:

- ✓ Elaboración del Plan de Marketing Digital de la marca.
- ✓ Administración de todas las redes sociales idóneas para tu marca: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter o Tik Tok. Incluye la configuración de tres (3) campañas mensuales publicitarias en las redes sociales a elegir.
- ✓ Armado de 20 publicaciones mensuales. Incluye dos post de carrusel de fotos en Facebook y edición de 8 videos mensuales en formato post, reel y/o Tik Tok de máximo 30 segundos de duración.
- ✓ Creación del arte de portada para Facebook y diseño de los iconos de stories destacadas en Instagram.
- ✓ Creación de 8 Instagram Stories mensuales.
- ✓ Implementación de un chatbot de respuesta automática en Facebook y/o atención de clientes de manera personalizada en tus redes sociales.
- ✓ Administración de canal de Youtube.
- ✓ Una sesión fotográfica de productos al mes.

✓ **Cotización por impresión de flyers publicitarios.**



COTIZACIÓN: 304-00939

Fecha: 27/05/2023

Cliente: Estefany Tipismana

Teléfono 934 655 217

E-mail : esteftipismana@gmail.com

La presente oferta es válida: 15 días hábiles

Tiempo de entrega: 7 días

| ITEM | CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|---------------|----------|--|------------------|
| 1 | 500 | Flayer publicitario impresos a full color en papel couche de 150 gramos con barniz brillante en tamaño 15 x 20 cm. | S/ 584.74 |
| SUB TOTAL: | | | S/ 584.74 |
| IGV | | | S/ 105.25 |
| TOTAL: | | | S/ 689.99 |

✓ **Información por servicio de generación de Código QR:**



Dirección: Avinguda de Cerdanyola, 75, 1, 08195 Sant Cugat del Vallès, Barcelona, España

Teléfono: +1 800-387-1584

País: España

Provincia: Provincia de Barcelona

| |
|---|
| Servicio: Servicio, QRFY permite la suscripción al servicio para llevar a cabo la creación de códigos QR y análisis. |
|---|

| |
|---------------------------------|
| Precio: € 19.50 S/ 76.74 |
|---------------------------------|

Beneficios:

| |
|---|
| Crea QRs ilimitados y actualízalos cuando quieras en tiempo real. |
|---|

| |
|--|
| Elige entre múltiples tipos de QR, como URL, PDF, Menú, y más. |
|--|

| |
|---------------------|
| Miembros ilimitados |
|---------------------|

| |
|---|
| Obtén estadísticas con la cantidad de escaneos, ubicaciones y dispositivos de usuarios. |
|---|

| |
|-------------------------|
| Edición y gestión de QR |
|-------------------------|

| |
|---|
| Personaliza tus QRs con colores, fuentes, y el logotipo que elijas. |
|---|

| |
|---|
| Tus QRs podrán escanearse ilimitadamente. |
|---|

| |
|---|
| Recibe asistencia técnica prioritaria y personalizada para solucionar cualquier problema. |
|---|

| |
|---|
| Cancela tu suscripción en cualquier momento, sin restricciones. |
|---|

| |
|---|
| Usa tu propio dominio para personalizar la URL de tus QR. |
|---|

Terminos y condiciones:

El plan es mensual.

El pago online del servicio adquirido se podrá realizar mediante tarjeta de crédito o débito.

APÉNDICE 8 - DIAPOSITIVAS DE PRESENTACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

ACBSP ACCREDITED

TESIS

EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS CON ENFOQUE GLOBAL EN LIMA, 2023.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

AUTORA
BACH. ESTEFANY YELISSA TIPISMANA PONCE

ASESORA
MG. MARÍA ISABEL CASAS QUISPE

LIMA , PERÚ
2023

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Empresa comercializadora de alimentos congelados y refrigerados.

Canal HORECA y RETAIL

Descenso de ventas

Página web

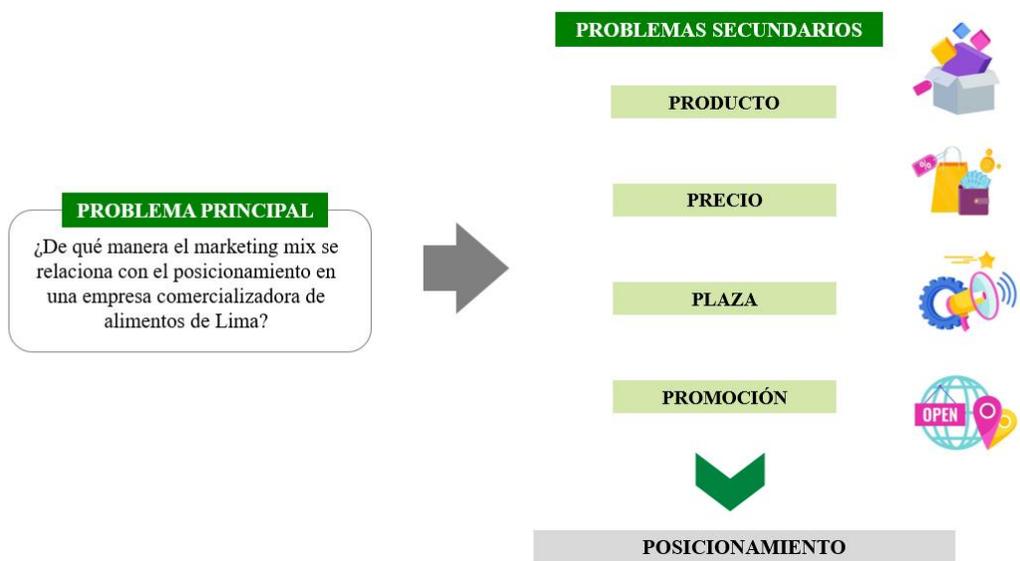
Redes sociales

POS

Análisis de precios

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

2

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación:

• Nacionales:

| Autor | Investigación | Objetivo general |
|-----------------------|---|---|
| Cépeda y Soliz (2019) | Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L., Cajamarca – 2019. | Establecer la relación que existe entre la variable del marketing mix y la variable del posicionamiento de marca de Sanguchon.com |
| Mendoza y Ruiz (2020) | El marketing mix y posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén 2020. | Determinar la relación existente del marketing mix y el posicionamiento del restobar. |
| Bach (2020) | El marketing mix y posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2019. | Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Trilama. |

CONCLUSIÓN

Existe una relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento.



5

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación:

• Internacionales:

| Autor | Investigación | Objetivo general |
|------------------------|--|--|
| Figueroa et al. (2020) | El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. | Determinar la relación entre las variables del marketing mix y el posicionamiento de las Pymes del cantón Pedro Carbo. |
| Ávila (2017) | Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa Iyavkutec CIA. LTDA, ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector norte. | Analizar la incidencia de las estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa. |
| Yépez et al. (2021) | El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas. | Analizar la incidencia del marketing mix y el posicionamiento. |

CONCLUSIÓN

Existe una relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento.



6

BASES TEÓRICAS:

✓ **Marketing mix**

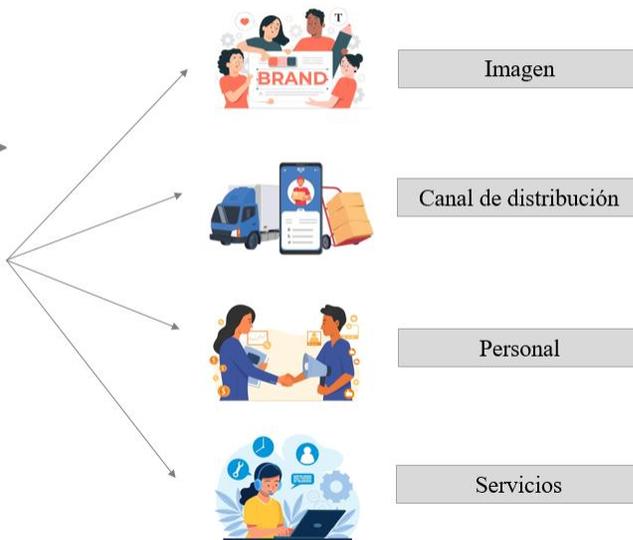
Según Kotler y Armstrong (2012), es el grupo de herramientas desarrolladas por las empresas para lograr sus objetivos, generando valor en los productos o servicios ofrecidos a sus clientes.



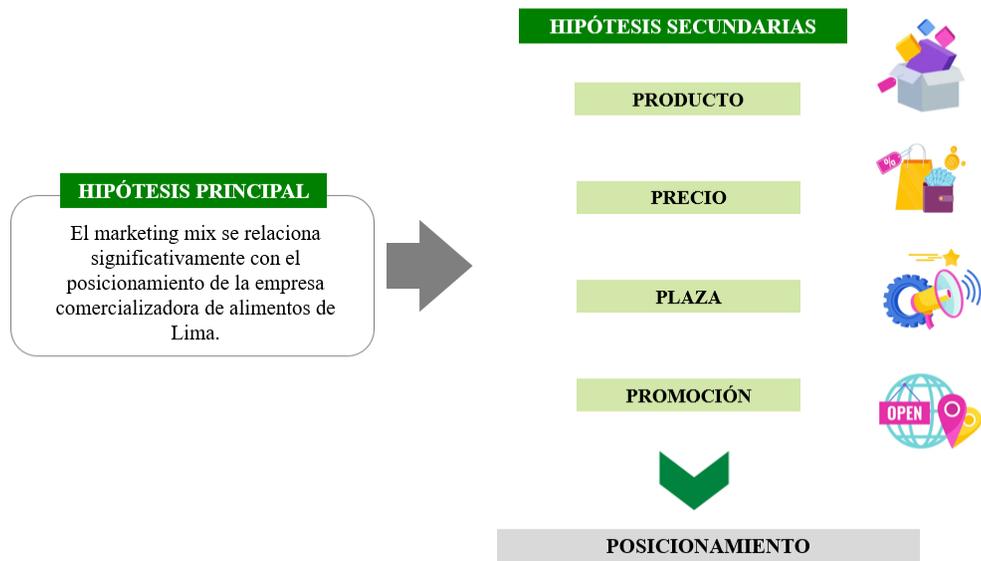
BASES TEÓRICAS:

✓ **Posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2012) nos indican que el posicionamiento es el logro alcanzado cuando un producto o servicio ocupa un lugar único en comparación a los que ofrece la competencia en el mercado.



CAPÍTULO III : HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|-----------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Marketing Mix | Producto | Categoría de productos |
| | | Nivel de Calidad |
| | | Empaque |
| | Precio | Fijación de precios |
| | | Estrategia de descuentos por volumen |
| | | Condiciones de pago |
| | | Métodos de pago |
| | Plaza | Tiempos de despacho |
| | | Punto de venta virtual |
| | | Localización |
| Promoción | Redes Sociales | |
| | Sitio web | |
| | Ofertas y promociones | |
| Posicionamiento | Imagen | Marca del producto |
| | | Atributos y beneficios |
| | Canal de distribución | Canal de distribución |
| | | Atención de pedidos |
| | Personal | Atención a reclamos o sugerencias |
| | | Atención a consultas |
| | Servicios | Servicio post venta |

Elaboración propia.

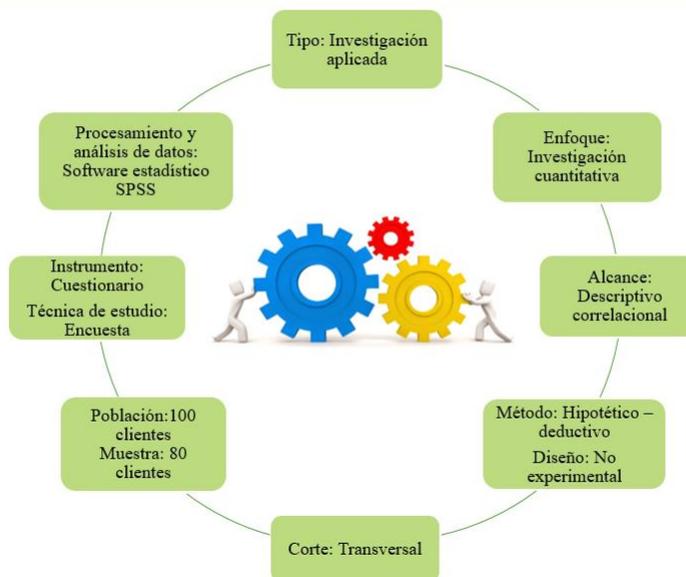
MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA:



| TÍTULO | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA | |
|--|---|--|--|------------------------------|-----------------------|---|---|------------------------|
| El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos de Lima, con enfoque global | ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos de Lima. | VARIABLE 01: Marketing Mix | Producto | Categoría de productos Nivel de Calidad | Tipo: Investigación aplicada Enfoque: Cuantitativa. Alcance: Descriptivo correlacional Método: hipotético-deductivo. Diseño: No experimental. Corte: Transversal | |
| | | | | | Precio | Empaque | | Fijación de precios |
| | | | | | | Estrategia de descuentos por volumen | | Condiciones de pago |
| | | | | | | | | Métodos de pago |
| | | | | | Plaza | Tiempos de despacho | | Punto de venta virtual |
| | | | | | | Localización | | Redes Sociales |
| Promoción | Sitio web | Ofertas y promociones | | | | | | |
| TÍTULO | PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | | |
| El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos de Lima, con enfoque global | ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | VARIABLE 02: Posicionamiento | Imagen | Marca del producto Atributos y beneficios | Población: 100 clientes. Muestra: 80 clientes. Instrumentos: Cuestionario. Técnica de estudio: Encuesta | |
| | ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | | Canal de distribución | Canal de distribución | | |
| | ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | | Personal | Atención de pedidos | | |
| | ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima? | Determinar la promoción entre la plaza y el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de alimentos de Lima. | | Servicios | Atención a reclamos o sugerencias Atención a consultas Servicios post venta | | |

Elaboración propia.

CAPÍTULO IV : METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO:



Validez del instrumento



Juicio de expertos



Confiabilidad del instrumento



Coefficiente Alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.879 | 23 |

Elaboración Propia



Coefficiente Alfa de Cronbach > 0.8 es Confiabilidad alta

CAPITULO V: RESULTADOS INFERENCIALES



Hipótesis General

**Prueba estadística
Chi-Cuadrado de Pearson χ^2**



| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|--------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 69.041 ^a | 1 | <.001 |

Coefficiente de contingencia



| | Valor | Significación aproximada |
|----------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | .681 <.001 |
| N de casos válidos | | 80 |



El **marketing mix** se relaciona significativamente con el **posicionamiento** de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

RESULTADOS INFERENCIALES:



Hipótesis Específica 1

Prueba estadística
Chi-Cuadrado de Pearson χ^2

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 70.123 ^a | 1 | <.001 |

Coefficiente de contingencia

| | Valor | Significación aproximada |
|---|-------|-----------------------------|
| Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia | .683 | <.001 |
| N de casos válidos | 80 | |



El **Producto** se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

15

RESULTADOS INFERENCIALES:



Hipótesis Específica 2

Prueba estadística
Chi-Cuadrado de Pearson χ^2

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 62.222 ^a | 1 | <.001 |

Coefficiente de contingencia

| | Valor | Significación aproximada |
|---|-------|-----------------------------|
| Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia | .661 | <.001 |
| N de casos válidos | 80 | |



El **Precio** se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

16

RESULTADOS INFERENCIALES:



Hipótesis Específica 3

Prueba estadística
Chi-Cuadrado de Pearson χ^2

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|----------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 36.182 ^a | 1 | <.001 |

Coefficiente de contingencia

| | Valor | Significación aproximada |
|---|-------|-----------------------------|
| Nominal por Nominal Coefficiente de contingencia | .558 | <.001 |
| N de casos válidos | 80 | |



La **plaza** se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

17

RESULTADOS INFERENCIALES:



Hipótesis Específica 4

Prueba estadística
Chi-Cuadrado de Pearson χ^2

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|----------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 36.182 ^a | 1 | <.001 |

Coefficiente de contingencia

| | Valor | Significación aproximada |
|---|-------|-----------------------------|
| Nominal por Nominal Coefficiente de contingencia | .558 | <.001 |
| N de casos válidos | 80 | |



La **promoción** se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

18

CUESTIONARIO:



| Nro. | Indicadores | Preguntas | Respuestas |
|------|--------------------------------------|--|--|
| 1 | Categoría de productos | 1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las diversas categorías o variedades de productos que ofrece la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 2 | Nivel de calidad | 2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de los productos ofrecidos por la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 3 | Empaque | 3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la información que contiene el empaque de nuestros productos? | <input type="radio"/> Muy importante <input type="radio"/> Importante <input type="radio"/> Moderadamente importante <input type="radio"/> De poca importancia <input type="radio"/> Sin importancia |
| | | 4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el empaque de nuestros productos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 4 | Fijación de precios | 5. ¿Se encuentra usted satisfecho con la relación precio - calidad de los productos ofrecidos por la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 5 | Estrategia de descuentos por volumen | 6. ¿Está satisfecho con los descuentos por volumen de compras que le ofrece la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 6 | Condiciones de pago | 7. ¿Está de acuerdo con las condiciones de pago: contado contra entrega, crédito a 7 días, crédito a 15 días y crédito a 30 días que le ofrece la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |

| | | | |
|----|------------------------|--|--|
| 7 | Métodos de pago | 8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los métodos de pago: transferencias bancarias, depósitos y pago en efectivo que ofrece la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 8 | Tiempos de despacho | 9. ¿Considera usted que el tiempo de entrega de sus pedidos es rápida y eficiente? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 9 | Punto de venta virtual | 10. ¿Estaría satisfecho que nuestra empresa implemente una tienda virtual para realizar sus pedidos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 10 | Localización | 11. ¿Considera usted que la ubicación de la planta es accesible? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 11 | Redes sociales | 12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el contenido de las redes sociales de la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 12 | Sitio web | 13. ¿Cuán importante considera usted que nuestra empresa desarrolle una página web para la comercialización de nuestros productos? | <input type="radio"/> Muy importante <input type="radio"/> Importante <input type="radio"/> Moderadamente importante <input type="radio"/> De poca importancia <input type="radio"/> Sin importancia |

19

CUESTIONARIO:



| | | | |
|----|------------------------|--|---|
| 13 | Ofertas y promociones | 14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las promociones y ofertas que ofrece la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 14 | Marca del producto | 15. ¿Se encuentra usted satisfecho con la marca de nuestros productos como para recomendarla? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 15 | Atributos y beneficios | 16. ¿Considera usted que nuestros productos poseen atributos (características) que otras empresas competidoras no ofrecen? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| | | 17. ¿Considera usted haber recibido la información adecuada de los beneficios que ofrecen nuestros productos? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 16 | Canal de distribución | 18. ¿Considera usted que el canal de distribución que ofrece la empresa es el adecuado? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| | | 19. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la experiencia en la atención de pedidos que ofrecen nuestras ejecutivas de ventas? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 17 | Atención de pedidos | 20. ¿Considera usted que los canales de atención de pedidos que ofrece la empresa comercializadora de alimentos son rápidos y de fácil acceso? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |

| | | | |
|----|-----------------------------------|---|---|
| 18 | Atención a reclamos o sugerencias | 21. ¿Se encuentra usted satisfecho con los canales de atención de reclamos o sugerencias que ofrece la empresa comercializadora de alimentos? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 19 | Atención a consultas | 22. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la información recibida ante las consultas que nos hace llegar? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |
| 20 | Servicios post venta | 23. ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con el servicio post venta que ofrece la empresa? | <input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho |



Questionario (google.com)

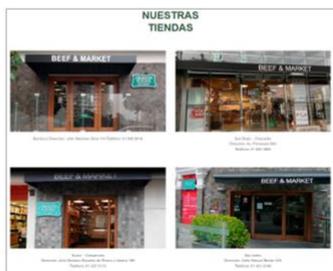
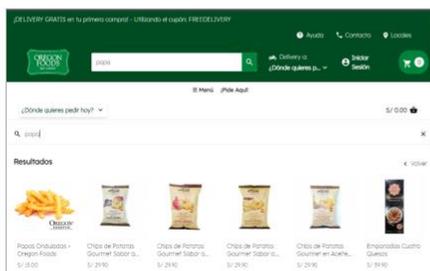


20

BENCHMARKING NACIONAL:

| Empresa | Rubro / categoría | Tipo de competencia | Target market | Buenas prácticas | Estrategias |
|---|---|---------------------|-----------------------------|---|---|
|  | Papas fritas / Quesos / Hamburguesas / Frutas / Cortes de cerdo y res | Directa | Canal Horeca y Canal Retail | <ul style="list-style-type: none"> - Página web activa: Incluye carrito de compras, cotizaciones, videos de presentación de la empresa. - Productos con información nutricional en la web y especialización por categorías. - Redes sociales activas: Facebook, Instagram, <u>Whatsapp</u>, <u>Tik tok</u>, <u>Youtube</u>. - Videos de <u>tips</u> de recetas con los productos ofrecidos. | <p>Producto: Variedad de categoría de productos y presentaciones, certificación HACCP, recetas en el empaque de sus productos.</p> <p>Precio: Ofrece descuentos según el volumen de compra, diversas líneas de crédito para clientes según evaluación.</p> <p>Plaza: Tienen 5 puntos de venta en Lima, acceso a un carrito de compras en la web y atenciones directas por <u>Whatsapp</u>.</p> <p>Promoción: Ofrece delivery gratis en su primera compra, lanza campañas publicitarias en redes sociales, publica videos de preparación de influencers.</p> |

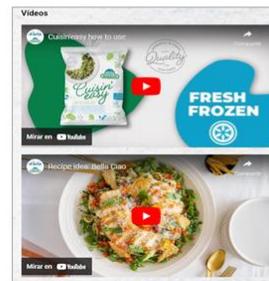
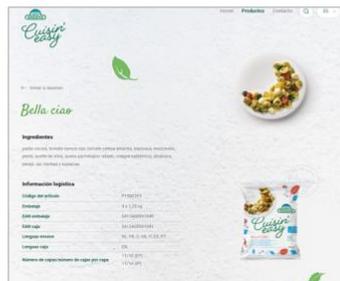
Elaboración propia.



BENCHMARKING INTERNACIONAL:

| Empresa | Rubro / categoría | Tipo de competencia | Target market | Buenas prácticas | Estrategias aplicadas al Marketing Míc |
|---|---|---------------------|-------------------------------|---|---|
|  | Verduras congeladas / Mix verduras congeladas / Frutas en trozos / <u>Hierbas</u> | Directa | Canal Horeca y Distribuidores | <ul style="list-style-type: none"> - Página web con información completa y fotografías de productos. Se encuentra disponible en 7 idiomas: español, inglés, <u>neerlandés</u>, francés, alemán, portugués e italiano. - Redes sociales activas: Facebook e Instagram. - Publicaciones de nuevos ingresos de productos. | <p>Producto: Categoría de productos, variedad de presentaciones, información completa de empaques. Cuenta con certificación ISO 14001</p> <p>Precio: Distintas líneas de crédito para clientes, promociones según volumen.</p> <p>Plaza: Exportación de productos en más de 100 países, 4 plantas de producción, participación en ferias de alimentos</p> <p>Promoción: Página web interactiva que incluye ingredientes, información logística, información nutricional, videos de preparación de productos, sección de noticias y eventos.</p> |

Elaboración propia.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA MEJORA CONTINUA:



| Dimensión | Debilidad/ Problema | Acción correctiva | Estrategia | Verificación | Responsable | Duración | Producto o servicio | Proveedor | Presupuesto + IGV | Frecuencia |
|-----------|---|---|---|--|---|----------|---|--|-------------------|------------------|
| Producto | Dificultad al manipular el producto una vez abierta la bolsa. | Cambio de empaque de productos con cierre zipper | Mejoramiento del empaque del producto con cierre zipper para una mejor conservación. | Verificación de cantidad de empaques con cierre zipper | Jefe de Marketing | 2 meses | Bolsa bilaminada litografiada con zipper - 20 cm x 29cm | IMPORTAD ORA Y EXPORTAD ORA G&G | S/ 0.074 | Según inventario |
| | Falta de información en empaque de productos. | Actualización de la información que contienen los empaques. | Incluir información de características, tiempos de cocción, métodos de preparación y nro. de porciones. | Verificación de número de diseños de empaques actualizados | Asistente de investigación y desarrollo | 1 mes | Pruebas de tiempos y métodos de preparación de cada producto. (4 horas diarias) | N/A | S/ 832.80 | N/A |
| Precio | Falta de medios de pago. | Uso de un sistema POS (punto de venta) | Incluir un POS para clientes que deseen realizar compras con tarjeta de crédito y débito | Verificación de reportes de ventas que se efectuaron por el uso del POS. | Analista Comercial | 1 mes | POS POS android DX8000 | IZIPAY S.A.C | S/ 148 | pago único |
| | | | | | | | Comisión por ventas | IZIPAY S.A.C | 3.95% por ventas | pago mensual |
| | Falta de listas de precios según consumo de clientes. | Lista de precios por escalas A,B. y C | Establecer lista de precios según el volumen de compras mensual de clientes. | Verificación del reporte de ventas por cliente. | Analista Comercial | 7 días | Lista de precios por categoría y consumo. (5 horas diarias) | N/A | S/ 437.50 | N/A |



22

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA MEJORA CONTINUA:



| Dimensión | Debilidad/ Problema | Acción correctiva | Estrategia | Verificación | Responsable | Duración | Producto o servicio | Proveedor | Presupuesto + IGV | Frecuencia |
|-----------|--|---|--|--|---------------------------|----------|-------------------------------------|-----------|-------------------|------------|
| Plaza | Demora en los tiempos de despacho de pedidos | Implementación de rutas de despacho por distritos | Establecer una lista de códigos de ruta de despacho considerando los distritos de entrega. | Verificación de entrega de pedidos por ruta. | Asistente de Distribución | 7 días | Lista de rutas de despacho | N/A | S/ 128.38 | N/A |
| | Falta de una tienda virtual con plataforma de pago | Implementación de tienda virtual con plataforma de pagos. | Ampliación de canal de venta a consumidores finales que incluya el camino de compras que permita a los clientes realizar sus pedidos las 24 horas del día. | Verificación de pedidos realizados por la web. | Jefe de Marketing | | Servicio creación pasarela de pagos | CINCOASES | S/ 500.00 | pago único |
| Promoción | | | Desarrollo del contenido de la web: Historia, Misión, visión de la empresa, buscador por categoría de productos que incluyan información nutricional, presentaciones e instrucciones de uso, datos de contacto, botones con enlaces de redes sociales y mapa de ubicación. | Verificación de cantidad de visitas a la web y clientes registrados. | Jefe de Marketing | 4 meses | Servicio diseño de web | | S/ 700 | pago único |
| | Falta de una página web | Desarrollo de una página web | Colocar la categoría de <i>Preguntas Frecuentes</i> en la web que permitirá a los clientes absolver dudas o consultas. | | | | | CINCOASES | | |
| | | | Creación de una sección de blogs en la web que permitan colocar videos tutoriales o recetas con los productos ofrecidos. | Verificación de cantidad de suscriptores | Jefe de Marketing | | Servicio de hosting | | S/ 363.43 (\$99) | pago único |
| | | | Desarrollar un <i>video marketing</i> de todas las categorías de productos. | | | | | | | |

23

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA MEJORA CONTINUA:



| Dimensión | Debilidad/ Problema | Acción correctiva | Estrategia | Verificación | Responsable | Duración | Producto o servicio | Proveedor | Presupuesto + IGV | Frecuencia |
|---------------------|--|--|--|--|-------------------|----------|--|-----------|-------------------|--------------|
| Promoción | Falta de creación de contenido en redes sociales | Aumento de la interacción de clientes en las redes sociales de la empresa. | Activación de publicaciones en Facebook e Instagram que den a conocer los beneficios de los productos, incluir también publicaciones por el ingreso de nuevos productos. | Verificación de visitas y seguidores en redes sociales. | Jefe de Marketing | 2 meses | Servicio de gestión de redes sociales. | CINCOASES | s/1,790 | pago mensual |
| | | | Creación de carrusel de fotos en facebook; anuncio que permitirá usar 5 fotos con URLs diferentes en cada imagen. | | | | | | | |
| | | | Creación de una cuenta Instagram que incluya publicación en historias, video reels, álbumes y fotografías con descripciones que den a conocer las características e instrucciones de uso de los productos. | Verificación de seguidores de la cuenta de instagram. | Jefe de Marketing | | | | | |
| Falta de publicidad | Creación de flyers publicitarios de la empresa que contengan código QR con enlace a la página web. | | Elaboración del diseño del flyer. | Verificación de reportes de la cantidad de visitas a la página web a través del escaneo del código QR. | Diseñador gráfico | 5 días | Pieza gráfica del flyer (duración 4 horas diarias) | N/A | S/ 208.40 | N/A |
| | | | Impresión de flyers para los ejecutivos de venta | | Jefe de Marketing | 15 días | 500 Flyers impresos | PROMAGRAF | S/ 584.74 | pago único |
| | | | Implementación de códigos QR en los flyers físicos y virtuales que vinculen al url de la página web. | | Jefe de Marketing | 7 días | Código QR | QRFY | S/ 76.74 (€19.50) | pago mensual |

24

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA MEJORA CONTINUA:



| Dimensión | Debilidad/ Problema | Acción correctiva | Estrategia | Verificación | Responsable | Duración | Producto o servicio | Proveedor | Presupuesto + IGV | Frecuencia |
|-----------|--|---|---|---|-------------------|----------|--|-----------------|-------------------|------------|
| Imagen | Falta de información acerca de los beneficios. | Inicio de capacitaciones a ejecutivos de venta. | Capacitación sobre el portafolio de productos a los ejecutivos de ventas (características, beneficios, formas de uso, etc). | Examen a colaboradores luego de la capacitación | Jefe de Calidad | 15 días | Capacitación de portafolio de productos (duración 2 horas) | N/A | S/ 43.34 | N/A |
| Servicios | Falta de mejoras en el servicio al cliente | Inicio de encuesta a clientes | Gestión de servicios post venta a través de encuestas de satisfacción del cliente. | Verificación de resultados de la encuesta | Gerente Comercial | 2 meses | Encuesta de satisfacción al cliente | MICROSOFT FORMS | N/A | N/A |

Elaboración propia.

25

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES



- 1 El **Marketing mix** se relaciona con el **posicionamiento** de la empresa comercializadora de alimentos, dicha relación se observó en el coeficiente de contingencia de 0.681 dando como resultado una relación moderadamente significativa.
- 2 La dimensión **Producto** se relaciona con el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos. Se identificó que el indicador de empaque es el más observado por los clientes ya sea por el diseño del empaque y la información que lo contiene.
- 3 La relación de la dimensión **Precio** y el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos es moderadamente significativa. Se identificó que los clientes observaron los indicadores como métodos de pago y descuentos por volumen.
- 4 La relación de la dimensión **Plaza** y el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos es moderadamente significativa. Se observaron los indicadores: tiempos de despacho y punto de venta virtual con plataforma de pago.
- 5 La relación de la dimensión **Promoción** y el posicionamiento de la empresa comercializadora de alimentos es moderadamente significativa. Se observaron los indicadores: redes sociales y sitio web.

26

RECOMENDACIONES:



- 1 Con relación a la dimensión **Producto** se recomienda realizar el cambio del empaque con cierre zipper y el cambio en el diseño del empaque con información relevante ya sea en característica o métodos de uso.
- 2 Respecto a la dimensión **Precio** se recomienda la implementación de un POS y la elaboración de listas de precios de acuerdo al volumen de compras mensual según el tipo de cliente.
- 3 Respecto a la dimensión **Plaza** recomendamos la creación de una tienda virtual con plataforma de pago y la elaboración de rutas de despacho por distritos según su cercanía.
- 4 Con relación a la dimensión **Promoción** se recomienda la creación de una página web, creación de contenido en redes sociales y la creación de flyers publicitarios que contengan código QR con enlace a la página web.
- 5 Respecto a la dimensión **Imagen** recomendamos iniciar con capacitaciones a los ejecutivos de venta en la que se les brinde una capacitación acerca de las características, beneficios, formas de uso y almacenamiento de productos ofrecidos.
- 6 Con relación a la dimensión **Servicios** se recomienda la elaboración de una encuesta de satisfacción al cliente que permitiría mejorar la gestión de servicios post venta.

27

El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

2%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado