

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



TRABAJO DE TESIS

Para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios

**“Estrategias y el incremento de ventas de la harina Proteika marca
registrada - Alimencorp, 2019”**

Autor: Bach. Osorio Nájera, Mario Arturo

Asesor: Dr. Carlos Wong Lau

LIMA- PERÚ

2020

Página del jurado

Dr. Carlos Bancayán Oré

Presidente

Mg. Luis Felipe Medina Aquino.

1er Miembro

Mg. César Augusto Bedón Rocha

2do Miembro

DEDICATORIA

A mi familia por ser el motor y principal impulso para cumplir con mis objetivos y a mis padres por el apoyo que me brindan para conseguir los objetivos que tengo tanto personales como profesionales.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fuerza y salud
para poder desarrollarme
profesionalmente y cumplir mis
objetivos.

A mi asesor de la URP por el apoyo
constante para la realización de la
presente tesis.

A mis amigos por su ayuda y
colaboración.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. Importancia y justificación de la investigación	5
1.4. Delimitación del estudio	6
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco Histórico	7
2.2. Investigaciones relacionadas con el tema	8
2.2.1. Nacionales	8
2.2.2. Extranjeras	9
2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.....	12
2.4. Definición de términos básicos.....	18
2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis.....	19
2.6. Hipótesis.....	19
2.6.1. Hipótesis general	19
2.6.2. Hipótesis específicas	19
2.7. Variables	20
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	23
3.1. Enfoque, Tipo, Nivel y diseño de investigación.....	23
3.2. Población y muestra de estudio	23
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.4. Descripción de procedimientos de recolección de datos	24
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	25

4.1. Resultados	25
4.2. Análisis de los resultados o discusión de resultados	31
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	39
1: Declaratoria de autenticidad	39
2: Autorización de consentimiento para realizar la investigación	40
3: Matriz de consistencia	41
4: Formato de instrumentos o protocolos utilizados	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	20
Tabla 2 Baremación de Estrategias para la comercialización	25
Tabla 3 Distribución de colaboradores según la Percepción de las Estrategias para la comercialización.....	25
Tabla 4 Estadísticas descriptivas de Estrategias para la comercialización.....	26
Tabla 5 Baremación de Ventas.....	26
Tabla 6 Distribución de colaboradores según la Percepción de las ventas	26
Tabla 7 Perfil de la muestra	27
Tabla 8 Estadísticas descriptivas de las ventas	27
Tabla 9 Correlación de Estrategias para la comercialización y ventas	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valores medios de las dimensiones de Estrategias para la comercialización	28
Figura 2. Valores medios de las dimensiones de Incremento de ventas	29

RESUMEN

En esta investigación se pretende conocer acerca de las estrategias de comercialización y el incremento de ventas. Siendo el objetivo principal Determinar la relación que existe entre las estrategias para la comercialización y el incremento de ventas de la harina Proteika en Alimencorp. Fue un estudio cuantitativo, de tipo aplicada y nivel correlacional además, se empleó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta y fue aplicada a 120 colaboradores de la empresa. Los cuestionarios fueron creados y validados por Ramos (2017) basándose en Armstrong y Kotler (2013) y Sant (2013). Por otro lado, las escalas se dividen en 4 dimensiones y contiene 24 preguntas. Además, los cuestionarios se responden mediante un nivel tipo Likert del 1 (nunca) al 5 (siempre). Los resultados fueron que existe relación entre estrategias de comercialización y el incremento de ventas (sigma menor a 0.05).

Palabras clave: estrategias, ventas, Alimencorp

ABSTRACT

This research aims to learn about marketing strategies and sales growth. The main objective being to determine the relationship between the marketing strategies and the increase in sales of Proteika flour in Alimencorp. It was a quantitative study, of an applied type and correlational level, in addition, a questionnaire was used through the survey technique and it was applied to 120 employees of the company. The questionnaires were created and validated by Ramos (2017) based on Armstrong and Kotler (2013) and Sant (2013). On the other hand, the scales are divided into 4 dimensions and contain 24 questions. In addition, the questionnaires are answered using a Likert-type level from 1 (never) to 5 (always). The results were that there is a relationship between marketing strategies and sales growth (sigma less than 0.05).

Keywords: strategies, sales, Alimencorp

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda el estudio de la relación de las estrategias para la comercialización y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp, entendiendo que las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo o marketing, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una ventaja competitiva.

La globalización y la creciente competitividad que hoy día enfrentan las empresas en todos los niveles, ya sean locales, regionales o transnacionales, han ocasionado que para poder posicionarse y mantenerse en las preferencias de los mercados, las organizaciones no puedan escatimar esfuerzos y recursos para asegurar un crecimiento sostenido que les permita garantizar los niveles de rentabilidad exigidos por sus inversionistas o dueños.

Por otra parte las grandes transformaciones tanto en las cadenas de valor como en los hábitos y preferencias de los consumidores que ocurren constantemente en la actualidad, ocasiona que las estrategias de comercialización que hoy día podrían considerarse innovadoras y exitosas, muy probablemente serán obsoletas en el futuro cercano, impactando negativamente los resultados de las empresas e incluso poniendo en riesgo su permanencia, de ese modo la comprensión de las relaciones que pudieran darse entre estas estrategias y las ventas de una empresa permitirían un diseño que esté enfocado en los aspectos que son considerados de valor en estas relaciones.

Sin duda alguna la única manera de poder asegurar la continuidad de cualquier empresa en el actual y muy competido mercado de consumo, es a través de la implantación de una cultura orientada a la continua generación de estrategias de comercialización.

Cabe resaltar que este trabajo se encuentra estructurado en 4 capítulos:

En el capítulo I se planteará la descripción del problema de la empresa a evaluar, la delimitación (teórica, espacial y temporal), el planteamiento de objetivos, importancia y justificación de la investigación.

El capítulo II incluye marco histórico, marco legal, antecedentes (nacionales y extranjeros), marco teórico. Además, incluye las hipótesis y variables propuestas (matriz de operacionalización) con sus respectivas dimensiones e indicadores.

En el capítulo III se incluye el aspecto metodológico: tipo, método, diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y la descripción de procedimientos de análisis.

En el capítulo IV se presentarán los resultados y su análisis, conclusiones y recomendaciones. Finalmente se mostrarán las fuentes bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En el mundo competitivo de hoy, se debe satisfacer mejor las necesidades de los compradores mejor que otros competidores. Por otro lado, los clientes compran productos con diferentes tendencias; Por lo tanto, deben tenerse en cuenta al formular estrategias de marketing. La comercialización debe considerarse en línea con los objetivos de los clientes para cubrir los intereses de la organización, una posición competitiva aumentará la rentabilidad de la empresa a largo plazo (Yousefi, 2016). La estrategia de comercialización se ha convertido en una herramienta relevante en el mundo para que cualquier organización permanezca en el entorno de mercado competitivo y ser más fuertes que otros competidores (Daniel, 2018).

Mahdavi y Zarif (2013) en un estudio intentaron clasificar la combinación de marketing en clientes (Estudio de caso: Mashhad). En este estudio, se utilizó el método AHP. El resultado fue que las iniciativas de precios, personas, promoción, lugar tenían la más alta prioridad a su vez.

Bashir et al. (2015) en su estudio en Javid Darb Company, concluyeron que en el campo de sus productos debe centrar su calidad en la variedad, novedades. En términos de precios, la relevancia entre calidad y precios tiene la primera prioridad y luego pueden considerar los tipos de descuentos. En cuanto a la combinación de promociones, se destaca el papel del vendedor y la empresa debe considerar el mayor cuidado y esfuerzo en la concesión y selección de puntos de venta y sucursales. En términos de distribución, también debe tratar de entregar a tiempo los pedidos entrantes para evitar cualquier daño a la reputación de la empresa en el entorno del mercado. Teniendo en cuenta el hecho de que la identificación de los elementos de la combinación de marketing en cada industria, al identificar las prioridades, ayuda a la planificación y asignación de fondos, se puede sugerir a todas las industrias y empresas que tomen medidas para iniciar un entorno empresarial mediante la identificación de estos factores.

En España aproximadamente doscientos doce empresas manifestaron que emplear estrategias de comercialización contribuyen a un resultado favorable en las ventas. De la misma manera, para que las empresas nacionales puedan engrandecer sus ventas es fundamental emplear herramientas como por ejemplo el Marketing Mix (Ugalde, 2015). Sin embargo, diversas organizaciones de diferentes sectores en la ciudad de Lima, tienen

conflictos por la falta de estrategias de comercialización ocasionando una considerable disminución en las ventas porque las demás empresas están siendo más competitivas. Algunas causas son: falta de visión, metas, poco conocimiento e información del mercado. Además, pocas empresas realizan un plan de comercialización (producto, promoción, plaza, precio) (Coronel, 2016).

Por otro lado, en los últimos años en todo el Perú, ha existido un gran avance en la alimentación de los animales. Al mismo tiempo, el sector ganadero especialmente intensivo también, ha crecido, produciendo un aumento en la demanda de alimentos.

ALIMENCORP SAC, es una empresa industrial cuya función es elaborar en base a sub productos de origen animal, para la crianza intensiva de calidad, así como al tratamiento y eliminación de desechos no peligrosos, elaboración de piezas preparadas para la alimentación animal. En este orden de ideas, y con el afán de ser reconocida como una empresa rendering a nivel nacional e internacional, la empresa ha establecido líneas estratégicas que van dirigidas a la implantación de estándares de calidad, respeto al medio ambiente, innovación, compromiso y responsabilidad. Se entiende por rendering justamente al proceso que convierte los desechos de carne o de pescado en sustancias aptas para alimentación animal.

Se evaluará mediante un diagnóstico si las decisiones de la organización contribuyen a lograr óptimos resultados a pesar de los planes o acciones que realice la competencia. Sin necesidad de comparar, se indagará si las estrategias de comercialización dan como resultado más clientes y por ende las ventas aumentan y hay más ganancia para la empresa y alcanza su crecimiento. Además, es fundamental hallar soluciones para mejorar ciertos aspectos y el negocio continúe creciendo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre las estrategias para la comercialización y las Ventas de la harina Proteika en Alimencorp?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre el precio y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp?
- ¿Qué relación existe entre la promoción y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp?
- ¿Qué relación existe entre el producto y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp?

– ¿Qué relación existe entre la plaza y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp?

1.3. Importancia y justificación de la investigación

Teórica

Futuras investigaciones lo usarán como guía para ver las estrategias empleadas para la comercialización de un alimento para animales en una empresa peruana, además responde a la necesidad de optimizar espacios de acuerdo con la tendencia del sector del rendering. Finalmente, la realización de la tesis contribuye a enriquecer conocimientos respecto al desarrollo empresarial en el sector de rendering y alimentación animal, así como desarrollar estrategias, permitiendo identificar oportunidades de inversión.

Práctica

El presente trabajo permitirá determinar la existencia de una relación entre las estrategias de comercialización y las ventas visto desde la percepción de los colaboradores, con ello se puede establecer qué estrategias se consideran tienen una mayor relación con la posibilidad de mejorar las ventas.

Metodológica

Sirve como un modelo idóneo en la gestión empresarial de empresas del rubro, que no sólo se caractericen en brindar un buen producto, sino que también estén enfocadas en promover un servicio de venta personalizado, mayores oportunidades laborales, competitividad y, desarrollo profesional a los colaboradores de la empresa. Se generará información válida que podrá ser aplicada en nuevas investigaciones de mercado en la industria.

1.4. Delimitación del estudio

Delimitación Espacial: El estudio se realizará en la empresa Alimencorp SAC.

Delimitación Temporal: El presente trabajo tiene un período de análisis de 1 año aproximadamente (2019– 2020)

Delimitación Teórica: Estrategias de comercialización y ventas

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las estrategias para la comercialización y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre precio y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.
- Determinar la relación que existe entre la promoción y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.
- Determinar la relación que existe entre el producto y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.
- Determinar la relación que existe entre la plaza y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.Marco Histórico

Un tercio a la mitad de cada animal producido para carne, leche, huevos y fibra no es consumido por humanos. Estas materias primas están sujetas a procesos de procesamiento que resultan en muchos productos útiles. La harina de carne y hueso, de carne, de aves, de plumas hidrolizadas, de sangre, de pescado y grasas animales son los principales productos resultantes del proceso de procesamiento. El empleo más fundamental de estos subproductos animales es como ingredientes alimenticios para ganado, aves, acuicultura y mascotas.

Hay volúmenes de referencias científicas que validan las cualidades nutricionales de estos productos, y no hay razones científicas para alterar la práctica de alimentar a los animales con productos procesados. Las agencias gubernamentales regulan el procesamiento de alimentos y piensos, y la industria de procesamiento se analiza con frecuencia. Además, los programas de la industria incluyen el uso de buenas prácticas de fabricación, análisis de riesgos y puntos críticos de control (HACCP), códigos de prácticas y certificación de terceros (Meeker, 2009).

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) regula la alimentación animal y prohíbe el uso de ciertas proteínas de rumiantes en las dietas de rumiantes para prevenir la propagación de la encefalopatía espongiforme bovina (EEB). Aunque a menudo se siente frustrada por la atención que recibe, la industria del procesamiento comprende claramente su papel en la producción segura y nutritiva de ingredientes para piensos y lo ha hecho de manera muy efectiva durante más de 100 años.

La disponibilidad de productos procesados para la alimentación animal en el futuro depende de la regulación y del mercado. Los renderizadores son innovadores y competitivos y se adaptarán a los cambios en ambos. Las agencias reguladoras determinarán si ciertas materias primas pueden usarse para la alimentación animal. Los renderizadores convierten animales muertos y partes de animales que de otro modo requerirían eliminación en una variedad de materiales, incluyendo sebo y manteca comestibles y no comestibles y proteínas como la harina de carne y hueso. Estos materiales a su vez se exportan o vendido a fabricantes nacionales de una amplia gama de bienes industriales y de consumo tales como alimento para ganado y alimento para mascotas, jabones, productos farmacéuticos, lubricantes, plásticos, cuidado personal productos e incluso crayones (Becker, 2004).

La National Renderers Association (NRA) apoya el uso de la ciencia como base para la regulación, mientras que la estética, las especificaciones del producto y las diferencias de calidad deben dejarse en el mercado. Las expectativas y demandas de las personas y las consideraciones económicas establecerán las especificaciones y los precios.

Sin los continuos esfuerzos de la industria procesadora, la acumulación de subproductos animales no procesados impediría las industrias cárnicas y representaría un grave peligro potencial para la salud animal y humana.

Justamente la situación actual de la empresa lleva a examinar el uso de las estrategias de comercialización y su relación con el incremento de las ventas toda vez que dicha relación permitiría a futuro esbozar actividades a desarrollar que permitan establecer las estrategias que generen una mayor venta.

2.2. Investigaciones relacionadas con el tema

2.2.1. Nacionales

Álvarez y Díaz (2017) en Trujillo tuvo como objetivo determinar si aplicar el plan de comercialización incrementa las ventas. La muestra estuvo conformada por 66 clientes. En los resultados se observó el antes y después de llevar a cabo las estrategias, tomando como muestra a los clientes. Los resultados evidenciaron que efectivamente las estrategias incrementaron las ventas al 76%, siendo fundamental seguir promocionando los productos con la meta de optimizar las ventas de este. Asimismo, con los hallazgos se podrá implementar más estrategias para captar nuevo público; para ello se debe conocer el comportamiento de los clientes y qué están buscando de esa manera, ser una empresa competitiva al momento de promocionar y de esta manera brindar a los compradores lo que busca de forma eficiente.

Soriano (2015) realizó un estudio en la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo ejecutar un plan para lograr tener más ventas. La muestra estuvo conformada por 377 sujetos y respecto a la metodología se aplicaron entrevistas, cuestionarios y observaciones. Se llegaron a las siguientes conclusiones: Se debe constantemente comunicar al público, mediante un correo o redes sociales, los diferentes productos con sus precios, los descuentos por ventas al por mayor, buscar a los clientes fidelizados para que puedan recomendar el servicio, realizar diferentes promociones y solucionar de

manera inmediata cualquier duda o gusto de los clientes. De esa manera, la empresa podrá generar más ingresos debido al aumento de las ventas o compras efectuadas.

Lescano (2015) en su tesis realizada en Lima, realizó un plan estratégico para producir y comercializar alimentos balanceados. Se determinó la inversión, precio, utilidades y a través del análisis de mercado y la oportunidad por el crecimiento. Se concluyó que se debe emplear la estrategia de diferenciación, enfocado en su valor nutricional y su marca, haciendo así un alimento atractivo y recomendado por toda la clientela.

2.2.2. Extranjeras

Ngarava y Mushunje (2019) en su estudio en Zimbabue (África) destacaron los elementos de marketing más considerados por las empresas agrícolas basadas en carne de cerdo. Se empleó un cuestionario en una encuesta transversal de 166 trabajadores en la provincia central de Mashonaland. El desempeño perceptivo de las empresas agrícolas en términos de estrategia de combinación de marketing se determinó por categoría de empresa agrícola, consideración de mercancías, frecuencia de comprador de matadero o procesador, estacionalidad de ventas y tiempo de consideración al vender; ubicación y la experiencia del agronegocio. Las empresas agrícolas basadas en carne de cerdo parecen enfocarse abrumadoramente en las características basadas en productos, principalmente porque es más fácil de influenciar que otros elementos de mezcla de marketing, como precios, promoción y estrategias de lugar.

Fabre y Plaza (2019) en su estudio ejecutado ciudad de Guayaquil implementaron estrategias de marketing para obtener más ventas en la empresa Printcolor S.A. Tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y la muestra estuvo conformada por 383 clientes. Los hallazgos sirvieron para diseñar la propuesta fundada en estrategias de posicionamiento de marca, beneficios y precios. Después de analizar la empresa se concluye que para lograr el aumento de las ventas es fundamental fortalecer la marca mediante promociones para conseguir los propósitos planteados. Se observó que las ventas no se han incrementado debido al poco uso de las redes sociales y la ausencia de promociones para captar a los clientes. Ante dicha situación se sugirió que podrían utilizar una gigantografía y enfocar en los precios y promociones.

Caesar et al. (2017) en su investigación en Ghana tuvieron como objetivo indagar si la práctica de marketing mix ayuda en el desarrollo de las PYME. El estudio empleó un enfoque exploratorio cualitativo con la ayuda de cuestionarios para recopilar datos de 119 propietarios de PYME. El estudio reveló que la calidad de los productos y

servicios (91,7%) y el embalaje (62,5%) son las mezclas de comercialización de productos más frecuentadas. Además, la mayoría de las PYME (90,5%) emprendedores eligen comercializar sus productos y servicios demostrando que sus clientes atraen la atmósfera y las decoraciones físicas del negocio. Estas decoraciones están destinadas a atraer a muchos clientes a sus servicios y productos. Algunas empresas también ofrecen entregas postventa (57,1%) para atraer a más clientes a sus negocios. Por otro lado, en línea con las estrategias de marketing promocional, la mayoría de las pymes (83,0%) se adhieren a la publicidad como su estrategia principal, la segunda estrategia de marketing de mezcla promocional más frecuentada son las relaciones públicas (53,2%). Las PYME emprendedoras deben relacionarse bien con el público para atraer y tallar una imagen positiva sobre sus servicios y mejorar sus operaciones comerciales. Por último, con respecto a las actividades de fijación de precios como estrategia de marketing, el 84,8% de los empresarios que suscriben la fijación de precios como una herramienta de comercialización indicaron que bajan los precios de los bienes / servicios si los clientes compran muchos y diferentes artículos.

Thanh (2017) realizó un estudio en Finlandia cuyo propósito fue proporcionar una base fundamental para el inicio de alimentos y bebidas, centrándose en el marketing de 4P. Está diseñado para empresas jóvenes cuyo equipo es la falta de experiencia y especialmente el presupuesto. El tema principal y más importante fue la estrategia de marketing mix (marketing 4Ps). La empresa Mad Wok y Helmi se utilizan como estudio de caso para analizar la efectividad de la mezcla de marketing de cada uno concluyendo que, administrar un nuevo negocio no es fácil para el inicio, ya que son grupos de personas que carecen de experiencia y presupuesto para crear un entorno perfecto para cada "P". Es importante equilibrar el valor de cada "P" en la mezcla de marketing para que uno de los puntos fuertes pueda llenar la debilidad de los demás. El propietario de la empresa debe dedicar tiempo y esfuerzo a comprender su producto y a sus clientes objetivo.

Rodríguez (2016) en su documento realizado en Costa Rica refirió que se ha afirmado, y demostrado a través de diferentes observaciones, estudios y evaluaciones, que los productores de pequeña y mediana escala, incluidos los agricultores familiares, enfrentan muchos desafíos en sus esfuerzos por acceder y permanecer en los mercados. Estos desafíos provienen de la convergencia de varios factores. El análisis realizado en la preparación de este documento demostró que los factores más relevantes son: organización de productores, diferenciación de los productos, distancia entre

productores y consumidores finales y calidad de la relación entre compradores y vendedores, incluido el nivel de formalidad de los acuerdos establecidos. Se pueden hacer avances importantes en la comercialización aprovechando las fortalezas y oportunidades del entorno, así como abordando las debilidades y preparándose para las amenazas, implementando las estrategias identificadas, es decir: cadenas de suministro cortas, enlaces de la cadena de suministro y enlaces comerciales para productos diferenciados.

Dwi y Masyhuri (2015) en su investigación realizada en Indonesia, examinaron la influencia las estrategias de comercialización en las ventas, y conocer el rendimiento de ventas de los productos. Respecto a la metodología fue una explicación descriptiva. Se concluyó que las variables de costo de promoción y variantes de sabor de tienen una influencia positiva significativa en las ventas. Según el análisis de varianza de una vía, las ventas agrupadas de productos de té de bolsitas de té, té suelto e instantáneo y té listo para beber fueron significativamente diferentes. El pronóstico del incremento de ventas de bolsitas de té negro, bolsitas de té negro con sabor a limón y bolsitas de té verde en 2014 que ofrecen el mejor rendimiento de ventas tienden a fluctuar.

Saari (2015) llevó a cabo un estudio en Finlandia y su finalidad fue aprender sobre el proceso de ventas de los productos en la industria de la compañía de casos desde el punto de vista de los entrevistados, así como los canales de comercialización que utilizan para recibir información sobre nuevos productos. El método que emplearon fue el empírico y se realizó una entrevista cualitativa por correo electrónico con algunos representantes seleccionados de cada segmento de mercado definido. Además, se realizó el macroentorno de la empresa a través de un Análisis PESTEL, así como los factores internos y externos para el éxito con el análisis FODA de la empresa. Las principales conclusiones fueron: Al dirigirse a las personas adecuadas con anuncios, marketing directo y ventas personales y mantener una comunicación y relaciones públicas más frecuentes y multifacéticas con el mercado a través de un canal de red social, debería ayudar a alcanzar el mercado objetivo deseado de manera más efectiva y permitir que el producto obtenga una participación de mercado más rápida.

Sara (s/f) redactó un artículo en Pakistán sobre la percepción de compradores y vendedores de alimentos orgánicos. Se emplearon entrevistas cualitativas y análisis temáticos. El autor refirió que los problemas de seguridad alimentaria, valor nutricional, así como el daño ambiental y ecológico como resultado del abuso agrícola han adquirido importancia mundial. Muchas personas buscan respuestas equitativas, menos crueles y

sostenibles a estos problemas. Los alimentos / productos orgánicos son una de esas soluciones para las necesidades alimentarias y agrícolas de las personas. Se concluyó que los altos precios y la disponibilidad limitada dificultan la compra de alimentos/productos orgánicos, lo que hace que incluso los consumidores involucrados reduzcan sus compras. El mercado de productos orgánicos también se vio limitado debido a la ignorancia de los clientes o la vaga comprensión de las preocupaciones altruistas sobre la ecología y el comercio justo. Por lo tanto, se argumentó para aumentar la oferta y la variedad mediante la intensificación de la distribución y el suministro de alimentos /productos orgánicos con un apoyo promocional más integral.

2.3.Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

Estrategias de comercialización

Estrategia

Se refiere a un conjunto de decisiones y acciones gerenciales que tienen como objetivo diferenciar a la empresa de la competencia y mantener su ventaja competitiva. Debe ser apropiada para su misión, recursos y circunstancias ambientales (Daniel, 2018). La estrategia de marketing es una estrategia que las organizaciones utilizan para proporcionar a sus clientes objetivo productos de calidad, a precios asequibles, ofrecer una estrategia promocional efectiva e interactuar con sus puntos de distribución, creando así la demanda de sus productos y aumentando el rendimiento (Gituma, 2017).

Comercialización

Según Bozeman (1997), la comercialización es exitosa cuando los proyectos tienen más probabilidades de conducir a un producto comercializado si fueron iniciados por el gerente de la empresa o por los altos directivos.

Es estratégica, porque el productor se enfrenta a la competencia sin conocer sus propósitos y qué están planificando, operar en un mercado que desconoce, y comprender qué desea cada cliente constantemente. Debe asociar ideas, observar, analizar, tener sentido común y tener la capacidad de entender la lógica del deseo. Para productores tanto como para ingenieros agrónomos y veterinarios esto es un desafío, porque no se mide, aparecen factores psicológicos, comunicación, percepción, la cultura, gustos que usualmente no manejan (Burin, 2017).

Estrategias de marketing o comercialización

Son estrategias que las organizaciones utilizan para reaccionar ante el mercado y las fuerzas internas que permitirán que una organización logre su objetivo (Kotler & Armstrong, 2012). Incluyen todas las respuestas de una empresa para garantizar que el mercado objetivo influya positivamente en la demanda de sus productos. Las empresas que aspiran a satisfacer las necesidades del cliente a menudo tienen que centrarse en comprender a los clientes y desarrollar estrategias apropiadas para mejorar su rendimiento (Muchiri, 2016).

Para tener una buena planificación, debe aprender a colocar el producto correcto en el momento y lugar correcto. Las 4P se utilizan en el marketing moderno para que las empresas decidan las opciones de marketing en estrategia de precios, ubicación, promoción y su producto que ofrece a los clientes para satisfacer su demanda (Thanh, 2017).

- Producto

En cualquier tipo de organización, el producto o servicio ofrecido es el aspecto más importante del negocio. Esto se debe a que, sin un producto o servicio, no habrá nada para promocionar, fijar precios o distribuir. Por lo tanto, es esencial que cada empresa brinde el mejor producto o servicio para tener éxito, destacar y dominar el mercado (Odaymat, 2019).

No tiene sentido desarrollar un producto o servicio que nadie quiera comprar, sin embargo, muchas empresas deciden qué ofrecer primero y luego esperan encontrarle un mercado. Según The Chartered Institute of Marketing (2009), el producto perfecto debe proporcionar valor para el cliente, lo que significa que la empresa debe dar a sus clientes lo que quieren, no lo que cree que desean.

Los productos son bienes producidos por fabricantes para usuarios finales. Los productos se pueden clasificar en dos tipos de productos tangibles y productos (servicios) intangibles (Suherly, et al, 2016). Cada producto generalmente puede tener tres elementos principales: atributos, beneficios y un sistema de soporte (McDaniel & Darden, 1987).

Lo más importante es saber qué valor está creando, qué problema está resolviendo el producto y finalmente responder la pregunta: ¿Qué valor están pagando los clientes a cambio del producto? Respondiendo a eso, comprenderán profundamente la naturaleza más básica y pura de la misión, guiando así al equipo más rápido (Thanh, 2017).

Precios

El precio se refiere al valor percibido que se intercambia por otra cosa. Suele ser el valor del dinero intercambiado por un bien o servicio. Su determinación depende principalmente de la demanda del bien o servicio y del costo para el vendedor de ese bien o servicio. Otros factores como las estrategias de distribución y promoción, la calidad percibida y la etapa del ciclo de vida del producto también pueden influir en el precio (McDaniel & Darden, 1987).

Es otro factor importante en la estrategia de marketing mix. Por ejemplo: Apple hace todo lo posible para ofrecer a sus usuarios valor por su dinero ofreciendo productos de calidad. Además, el éxito de una empresa también depende de su política de precios, ya que esto determina la ganancia o pérdida para la empresa (Odaymat, 2019).

Según The Chartered Institute of Marketing (2009), un producto solo vale lo que los clientes están dispuestos a pagar por él. El precio también debe ser competitivo, pero esto no significa necesariamente el más barato, la pequeña empresa puede competir con rivales más grandes al agregar servicios adicionales o detalles que ofrecerán a los clientes una mejor relación calidad-precio.

- Promoción

Es simplemente crear conciencia de los productos y servicios de la empresa para los clientes. Por ejemplo: Apple promociona sus productos y servicios a través de muchos canales, incluidas las relaciones y la venta personal. Con respecto a la venta personal, los representantes de ventas bien educados, enérgicos y altamente informativos en las tiendas brindan a los clientes toda la información necesaria sobre los productos y servicios de la compañía. Estos representantes de ventas también persuaden a los clientes potenciales para que compren los productos de la compañía (Odaymat, 2019).

Es una característica extremadamente importante de la combinación de marketing porque apunta a múltiples objetivos para su innovación tecnológica específica. Su propósito es informar a otros sobre su producto y contribuir positivamente a las ventas generales. Esta característica siempre sirve para alcanzar un objetivo específico a través de estrategias de marketing. Estos objetivos pueden variar desde informar al

público hasta aumentar la demanda general hasta la diferenciación del producto e incluso aumentar el valor general del producto (Jackson, 2016).

Es el proceso de alcanzar estos objetivos específicos a través de la comunicación entre la empresa que vende el producto y los clientes potenciales. El efecto general que estas compañías esperan es influir en la actitud o el comportamiento de sus clientes potenciales hacia su producto específico. Las cuatro categorías principales involucradas en la promoción consisten en publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas (Jackson, 2016).

- **Plaza**

Es un elemento imprescindible y es un proceso y método por los cuales los productos o servicios llegan a los clientes. La distribución son los elementos que ayudan a los clientes y usuarios a encontrar y seguir comprando esos productos de aquellos fabricantes / proveedores que los acompañan en el momento de la necesidad.

Incluye todas las actividades que implican comunicarse con el cliente sobre el producto y sus beneficios y características tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Ventas

En la vida diaria, una persona se ocupa de diferentes transacciones en términos de venta y compra de bienes y servicios. En estas transacciones, la segunda convence a la primera persona. Por lo tanto, vender puede definirse como persuadir a las personas para que satisfagan la falta del primero. La persona que realiza este acto se llama vendedor, el resultado de esta acción como ventas, mientras que estas actividades de la persona son supervisadas y controladas por la gerencia de ventas (Singh, s/f).

La definición de ventas nació a raíz del crecimiento de la producción en la revolución industrial, donde la exuberancia de oferta de productos hizo inevitable que las compañías buscaran cómo ubicar sus productos en el mercado, a esto se le llama “definición de ventas” (Ugalde, 2015).

La mala comercialización también puede conducir a consecuencias más costosas, como clientes insatisfechos, marca degradada y ventas perdidas.

Chen (2001) argumentó que el precio de un producto también podría disminuir las ventas de un producto en particular. Un mercado que albergue a muchos vendedores de marcas similares o competitivas no será el lugar apropiado para fijar un alto precio

a los productos porque los consumidores elegirán producto más barato con un estándar de calidad satisfactorio (Aaker, 1990).

Dimensiones

Sant (2013), señaló que el Método SPIN surgió de las necesidades de las personas. Ese “algo” los comerciales deben descubrir. Cabe resaltar que, en muchas situaciones, el cliente está insatisfecho, pero desconoce los motivos.

Cabe establecer que SPIN es una técnica de venta que se originó en la empresa Xerox. Toma su nombre de las iniciales inglesas de Situation, Problem, Implication, Need pay off. Se basa en hacer preguntas para averiguar las del cliente. SPIN parte de múltiples estudios efectuado por personas que indagan el comportamiento humano, quienes afirmaron que los sujetos compran cuando conocen conscientemente las necesidades. Según esta definición el inconveniente está en que los próximos compradores no demuestran sus necesidades explícitamente y por eso, se desconocen sus necesidades. Para ello, se debe:

- Identificar las dificultades del cliente.
- Implementar una propuesta
- Identificar las áreas concretas donde se originan las complicaciones
- Sintetizar las pérdidas y manifestar el potencial para una mayor rentabilidad en cifras concretas
- Demostrar cómo la solución responde al problema. Abreviar los problemas del cliente y el potencial para acrecentar el beneficio.
- Invitar a comprar. Asumir que una persona inteligente deseará comprar. Si el cliente muestra algunas refutaciones, contestarlas todas y tratar de cerrar la venta de nuevo (Sant, 2013, p. 33)

- Situaciones de ventas

Se debe conocer a los clientes y toda la información necesaria, especialmente qué es lo que requiere o necesita de un producto o servicio; de esa manera será más fácil para los encargados de marketing crear un producto según las necesidades de las personas. Es fundamental anotar datos reales del sujeto y preguntar solo lo desconocido y necesario (Abad, 2018).

Sant (2013), resaltó que se debe recopilar datos como actividades que a las personas les gusta realizar, estado civil, cantidad de hijo, tipo de trabajo, etc. con el fin de tener la capacidad de conocer las realidades. Algunos datos se pueden conseguir, mirando fijamente a los sujetos su manera de vestir o decorar y escuchando su manera de comunicarse,

- **Atención de problemas de ventas**

La persona realiza una compra porque le falta algo o desea solucionar un conflicto o situación. La empresa debe conocer qué le preocupa a sus clientes y poder adaptar el producto o servicio según las necesidades de cada uno.

Sant (2013), señaló que se debe tener una visión general de los clientes y hallar la ubicación de la dificultad. Esto será posible a través de diversas preguntas por ejemplo: ¿En qué área hay más restricciones? ¿Cómo valorar las situaciones? Se debe anotar qué dificultad está pasando y las posibles causas.

- **Implicación de ventas**

Deben preocuparse realmente por el cliente. Si ya se conocen lo que cada uno desea entonces se deben solucionar de la mejor manera viable.

Bendezú (2015) refiere que gracias a esta dimensión, el servicio será óptimo, se percibirá niveles altos de productividad, se reducirá el tiempo de acceso para los consumidores, entre otros beneficios, logrando ser diferente de otras organizaciones.

En conclusión, se puede aseverar que la venta involucra una cadena de aspecto sin embargo, lo más primordial es el costo beneficio, la fidelización y, el estudio del mercado para la dinámica del servicio.

- **Atención de necesidad y beneficio**

Las empresas presentan algunas alternativas o propuestas considerando siempre la opinión del público. Es fundamental que el consumidor o interesado conozca las características de los productos a través de una muestra pues, es la oportunidad para enseñar su valor y qué lo diferencia de la competencia (Abad, 2018).

Para Sant (2013) en esta última dimensión logramos que los clientes o consumidores perciban que los productos son realmente útiles y evitan la

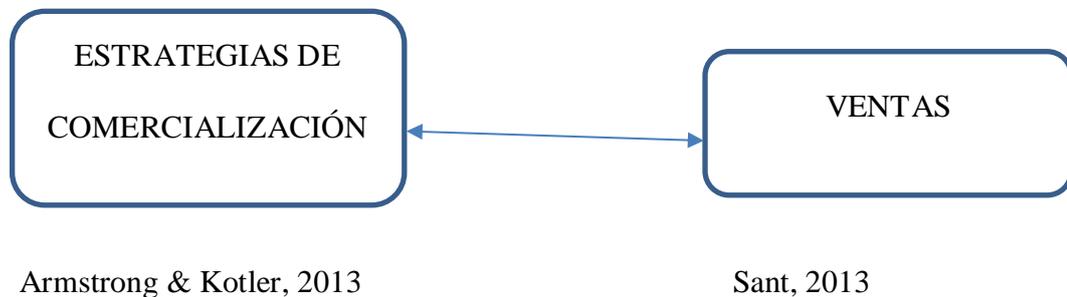
insatisfacción de la persona. Aquí se observa el interés y se conoce los requerimientos de la clientela.

2.4. Definición de términos básicos

- **Comercialización:** Son actos dirigidos a comercializar diversos productos o servicios. Este tipo de acciones lo realizan las empresas.
- **Consumidor:** Es un usuario u agrupación de usuarios que demandan bienes y servicios a cambio de algún bien económico o material. Es decir, un consumidor es un funcionario económico con una fila de necesidades. Es también aquella persona que consume o adquiere productos para su utilización, y se convierte en el representante final de la mayoría de las transacciones productivas.
- **Empresa:** La empresa es un elemento que un ciudadano de cualquier ciudad con economía de mercado puede tener. Por lo tanto, corresponde a ese elemento interactuar en una 48 determinada economía para ejercer una función dentro de ese mismo mercado, donde se incluyen determinados reglamentos y exigencias para poder mantenerse dentro del margen de la legalidad.
- **Estrategia:** es aquella peculiaridad que conseguirá que una organización sea diferente a la competencia.
- **Inocuidad de Alimentos:** Significan que la comida no originará daño al consumidor ni al preparar ni al ingerir.
- **Marketing:** Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy 1960).
- **Producto:** Es una serie de atributos tangibles e intangibles que el cliente acepta como un elemento que va a suplir alguna de sus necesidades. En el marketing un producto no se le toma consideración o concepto si no llega a suplir alguna necesidad, o responda la carencia de un mercado en el que surge la insuficiencia de un producto o servicio (McCarthy, 1960).
- **Producto final:** Estará sujeto a procesamiento o transformación por la compañía.

- **Rendering:** proceso que convierte los desechos de carne o de pescado en sustancias listas para alimentar a los animales (Meisinger, s.f.).
- **Ventas:** La venta se define como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Romero 2005)

2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis



2.6. Hipótesis

2.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias para la comercialización y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.

2.6.2. Hipótesis específicas

Existe relación entre precio y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.

Existe relación entre promoción y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.

Existe relación entre producto y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.

Existe relación entre plaza y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.

2.7. Variables

Tabla 1 *Operacionalización de variables*

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento/escala
Estrategias para la comercialización	Las estrategias de comercialización se refieren a la serie de opciones de financiación que un fundador o equipo de gestión elige seguir para llevar una tecnología desde el concepto al mercado. Las 4 P son conocidas también como Marketing mix. Esta mezcla de factores conformaría la estrategia comercial de una empresa. (Armstrong & Kotler, 2013; Burin, 2017)	Esta variable se medirá a través de un cuestionario que evalúa 4 dimensiones dando un total de 24 preguntas.	Plaza Producto Precio Promociones	Cientes meta Inventario Transporte Proveedores Ubicación Plaza Variedad Calidad Diseño Marca Servicio Empaque Descuentos Bonificaciones Créditos Situaciones competitivas Interés Inversiones Publicidad Ventas personales Relaciones públicas Rebajas Reembolsos y Promoción	Cuestionario Escala Likert (1-5)

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento/escala
Ventas	Se debe partir de la necesidad que todos tenemos de "algo". Los comerciantes deben indagar esa necesidad que tiene la clientela, porque en ciertas situaciones solo se conoce que está insatisfecho sin embargo, se desconoce el motivo de esa poca satisfacción (Sant, 2013).	Esta variable se medirá a través de un cuestionario que evalúa 4 dimensiones dando un total de 24 preguntas.	<p>Situaciones de ventas</p> <p>Atención de problemas de ventas</p> <p>Implicación de ventas</p> <p>Atención de necesidad y beneficio</p>	<p>Información del cliente</p> <p>Posibles necesidades</p> <p>Cliente potencial</p> <p>Preguntas de situación</p> <p>Actividad de la empresa</p> <p>Tendencias de ventas</p> <p>Visión del cliente</p> <p>Encontrar el problemas</p> <p>Limitaciones</p> <p>Valoración</p> <p>Satisfacción</p> <p>Errores continuos</p> <p>Grado de importancia</p> <p>Consecuencias</p> <p>Ajustes de ofertas</p> <p>Efectos negativos</p> <p>Dificultades del problema</p> <p>Participación</p> <p>Utilidades</p> <p>Beneficios</p> <p>Soluciones</p> <p>Recompensas</p> <p>Propuestas</p>	Cuestionario Escala Likert (1-5)

				Opiniones	
--	--	--	--	-----------	--

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque, Tipo, Nivel y diseño de investigación

Enfoque: Se utilizó el enfoque cuantitativo porque se emplearon datos numéricos y estadísticos para medir y evaluar la variable de estudio con sus respectivas dimensiones.

Tipo: Aplicada porque el fin de la tesis fue evidenciar el cumplimiento de los elementos teóricos vigentes respecto a las variables. Además, se utilizaron conceptos ya teorizados a un determinado ámbito.

Nivel: Correlacional pues, se evaluarán las relación entre las variables y sus dimensiones.

Se utilizó un **diseño** no experimental al no existir manipulación algunas de las variables involucradas en el estudio. Asimismo, será transversal, pues se abordó el estudio en el lapso que duró la investigación.

3.2. Población y muestra de estudio

La población la componen los 120 trabajadores de la empresa Alimencorp, Perú. Por el tamaño de la población y por el fácil acceso a ellos, no se consideró cálculo de muestra, en tanto se analizó a toda la población, por lo que es una muestra censal por lo que no requirió de muestreo.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Fuentes Primarias: Cuestionarios: Son trascendentales las opiniones y experiencia de los colaboradores. Los cuestionarios fueron creados y validados por Ramos (2017) basándose en Armstrong y Kotler (2013) y Sant (2013). Por otro lado, las dos escalas se dividen en 4 dimensiones y cada una contiene 24 preguntas. Además, los cuestionarios se responden mediante un nivel tipo Likert del 1 (nunca) al 5 (siempre).
- Estos cuestionarios fueron aplicados a los colaboradores de la empresa utilizando como técnica la encuesta.
- Fuentes Secundarias: Revisión de diferentes tesis, artículos, revistas científicas.

Análisis de confiabilidad de Cronbach

El análisis de confiabilidad mostró que tanto el Instrumento para medir Estrategias para la comercialización (Alfa de Cronbach=0.905) como el Incremento de Ventas (Alfa de Cronbach=0.758) fueron confiables. (Anexo G).

Validez de instrumentos de recolección de datos

Se encontró que la variable Estrategias para la comercialización como el Incremento de ventas cumple con la característica de multidimensionalidad, con lo que se establece que es un constructo que posee diversas dimensiones para su análisis. (Anexo G).

Se establece que las cuatro dimensiones de las Estrategias permiten explicar el 73.68% de la variabilidad del constructo. Asimismo, el 62.07% de la variabilidad del constructo Incremento de ventas está explicado a partir de las cuatro dimensiones consideradas por el elemento teórico. (Anexo G).

El análisis divergente mostró que las preguntas se encuentran explicando el comportamiento únicamente de una dimensión y por tanto no generar ambigüedad en la comprensión del encuestado para su análisis posterior. (Anexo G).

3.4. Descripción de procedimientos de recolección de datos

Observar la realidad del entorno interno y externo del sector, para descubrir oportunidades y amenazas. Mediante un análisis de los factores económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales, y las cinco fuerzas de Porter, las cuales dictan las reglas de la competencia en cualquier industria, en este caso el sector de Rendering.

Por otro lado, para el registro de las respuestas recogidas en el cuestionario se utilizó Excel, y luego se exportó los datos a SPSS V25 para poder procesar el análisis de fiabilidad del instrumento utilizando para ello el Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach. Asimismo, se estableció la validez del instrumento a partir del análisis convergente y divergente de cada constructo analizado y el análisis factorial para determinar la posibilidad de medir el constructo a partir de dimensiones.

Habiendo establecido la validez del instrumento se procedió a efectuar el análisis descriptivo a partir de tablas y gráficos estadísticos, así como la medición de cada variable a partir de una escala de baremación propuesta por el autor en base a percentiles. Luego se efectuó el análisis de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman toda vez que las variables analizadas fueron medidas en escala ordinal. Este análisis de correlación se dio a partir de las variables y sus dimensiones.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.Resultados

Análisis descriptivo

Se consideró para la variable Estrategia la siguiente escala de valoración.

Tabla 2

Baremación de Estrategias para la comercialización

Escala de Estrategias para la comercialización	Valor medio
Adecuadas	3.67 - 5
Moderadamente adecuadas	2.34 – 3.66
No adecuadas	1 – 2.33

Tabla 3 *Distribución de colaboradores según la Percepción de las Estrategias para la comercialización*

Escala de estrategias para la comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Adecuadas	23	19,2
Moderadamente adecuadas	69	57,5
No adecuadas	28	23,3
Total	120	100,0

Se pudo notar un alto porcentaje de colaboradores que consideraron las Estrategias de comercialización como moderadamente adecuadas, siendo este un 57.5%, sin embargo no se puede dejar de observar el 23.3% que refirió que no lo eran, lo que sugiere que creen que pueden mejorarse.

Tabla 4 *Estadísticas descriptivas de Estrategias para la comercialización*

	N	Media	Desv. Desviación
Valor medio Estrategias para la comercialización	120	2,8608	,69781
N válido (por lista)	120		

El valor encontrado como promedio en la variable Estrategias, las ubica como Moderadamente adecuadas, lo que muestra que en general hay oportunidad de mejora en percepción de los colaboradores de la empresa.

Asimismo, se estableció para la variable Incremento en ventas la siguiente escala de valoración.

Tabla 5 *Baremación de Ventas*

Escala de ventas	Valor medio
Alto	3.67 - 5
Medio	2.34 – 3.66
Bajo	1 – 2.33

Tabla 6 *Distribución de colaboradores según la Percepción de las ventas*

Escala de Ventas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	45	37,5
Medio	74	61,7
Bajo	1	0,8
Total	120	100,0

Según los resultados obtenidos del análisis del Incremento de ventas, se encontró que a decir de los colaboradores el incremento en ventas se encuentra valorada de modo medio, lo que muestra que

Distribución de la muestra

Tabla 7 *Perfil de la muestra*

Factor	Porcentaje
Sexo	
Masculino	41%
Femenino	59%
Estado civil	
Soltero	28%
Casado	72%
Edad	
Joven (18 – 30)	27%
Adulto joven (31 – 55)	43%
Adulto mayor (55 a más)	30%
Condición laboral	
Contratado	25%
Nombrado	75%

La muestra considerada en este estudio es mayoritariamente femenina, casada con edades comprendidas entre los 31 y 55 años y que se encuentran nombrados en la empresa.

Análisis de las ventas

Tabla 8 *Estadísticas descriptivas de las ventas*

	N	Media	Desv. Desviación
PROMINCREVTAS	120	3,4764	,42628
N válido (por lista)	120		

Un valor promedio de 3.48 indica que el incremento de ventas y la percepción de este es medio, ello da indicios de que aún puede implementarse mejoras.

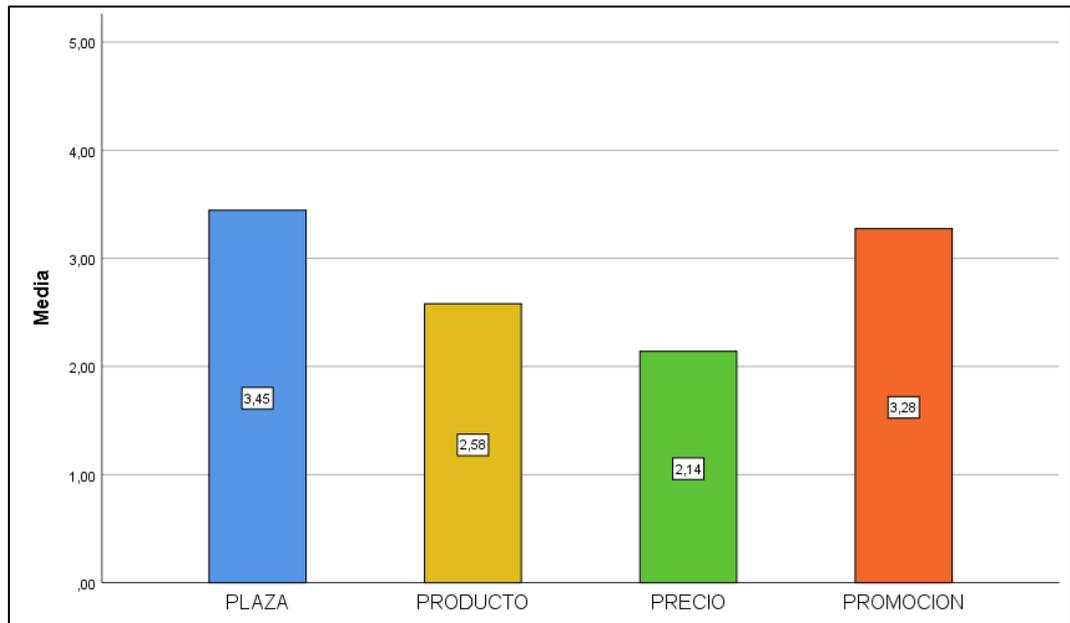


Figura 1. Valores medios de las dimensiones de Estrategias para la comercialización

Se pudo notar que, al analizar al interior de las dimensiones de las Estrategias de ventas, la menor valoración calificada dentro del nivel No adecuado la obtuvo la dimensión Precio, lo que refiere que la percepción que se tiene es que no cuenta con precios competitivos, además que la empresa descuida los sistemas de descuentos que pueden generar una mejor disposición del cliente a mantenerse en cartera, sobre todo si la venta es importante, descuida los sistemas de intereses cuando otorga plazos en ventas al crédito lo que finalmente actúa como una desventaja para la empresa y para el objetivo de aumentar sus ventas. Las tres dimensiones restantes fueron valoradas dentro del nivel Moderadamente adecuado.

Análisis de las dimensiones de las Ventas

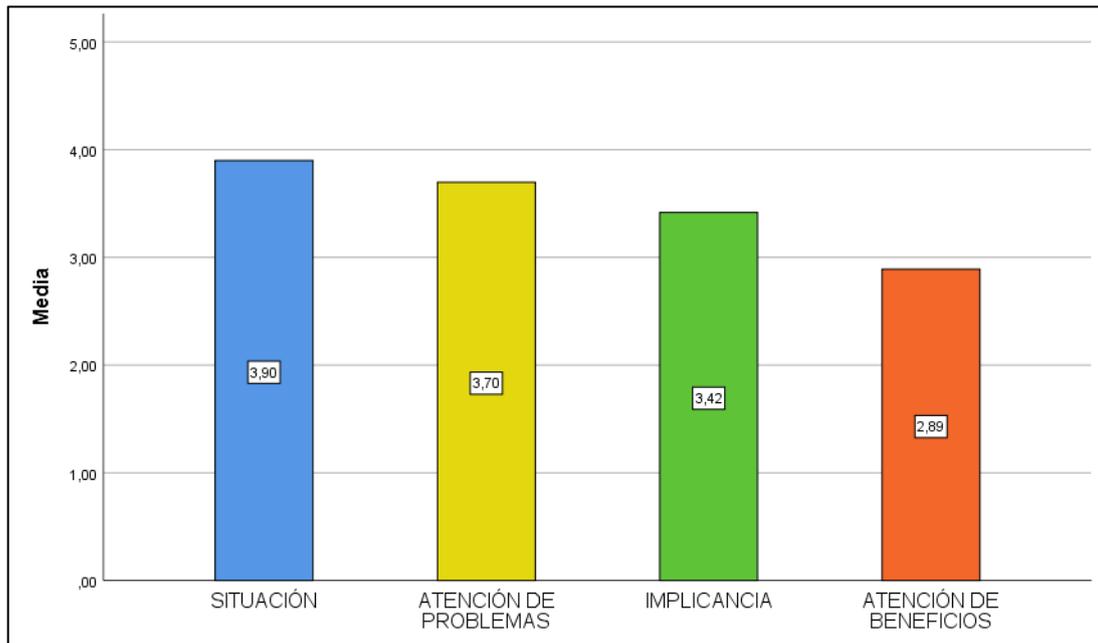


Figura 2. Valores medios de las dimensiones de ventas

Al análisis de las dimensiones de ventas, la menor valoración la obtuvo la dimensión Atención de beneficios, esto muestra que el colaborador tiene la percepción de que se está dejando de lado lo importante de mantener en el nivel adecuado las utilidades del negocio, además de no buscar formas de trabajo y estrategias que permitan mejorar los beneficios que recibe, asimismo consideran que la empresa no toma en cuenta un sistema de incentivos por el logro de una venta importante.

Análisis de la correlación de las Estrategias para comercialización y ventas

Tabla 9 *Correlación de Estrategias para la comercialización y ventas*

			SITUACIÓN DE VENTA	ATENCIÓN DE PROBLEMAS	IMPLICACIÓN DE VENTA	ATENCIÓN DE BENEFICIOS
Rho de Spearman	PLAZA	Coeficiente de correlación	-,072	,361**	,073	,007
		Sig. (bilateral)	,434	,000	,427	,938
		N	120	120	120	120
	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,109	-,280**	,025	-,052
		Sig. (bilateral)	,236	,002	,788	,571
		N	120	120	120	120
	PRECIO	Coeficiente de correlación	-,347**	-,100	-,026	-,029
		Sig. (bilateral)	,000	,277	,775	,754
		N	120	120	120	120
	PROMOCION	Coeficiente de correlación	,007	,239**	,031	-,048
		Sig. (bilateral)	,942	,009	,740	,601
		N	120	120	120	120

En la tabla anterior se observó que la dimensión plaza mostró una correlación moderada con la dimensión de Atención de problemas ($r=0.361$), ello sugiere que las estrategias de cada canal permitirían atender problemas de manera específica para cada uno de ellos. Asimismo, se halló que la dimensión producto está relacionada con la dimensión Atención de problemas ($r=0.280$), indicando con ello que las estrategias que se aborden relacionadas con el producto deben considerar los problemas por dificultades que pueden resolverse en pos de una mejora de la atención al cliente y por ende un aumento de las ventas. El precio se encontró correlacionada con la Situación de ventas ($r= 0.347$), esto refiere la importancia

de conocer las necesidades y potencial del cliente para poder establecer estrategias de precios que ayuden al objetivo del incremento de ventas. Finalmente se pudo notar que la dimensión promoción también mostró relación significativa con la dimensión Atención de problemas ($r=0.239$), siendo este aspecto importante para la mejora del incremento de ventas.

4.2. Análisis de los resultados o discusión de resultados

Respecto a las dimensiones de las estrategias de comercialización, la dimensión precio fue la menor valorada (2.14) a diferencia de las otras dimensiones. Esto se debe a que, la empresa no ofrece precios competitivos, no hay descuentos especialmente, en ventas importantes. También, se ha observado que no hay un cuidado en los sistemas de intereses cuando brindan plazos en ventas al crédito. De la misma manera, Soriano (2015) resaltó en su estudio que, siempre se debe comunicar al público, mediante un correo o redes sociales, los diferentes productos con sus precios, los descuentos por ventas al por mayor, buscar a los clientes fidelizados para que puedan recomendar el servicio, realizar diferentes promociones y solucionar de manera inmediata cualquier duda o gusto de los clientes. De esa manera, la empresa podrá generar más ingresos debido al aumento de las ventas o compras efectuadas. Asimismo, Dwi y Masyhuri (2015) que la determinación del precio debe realizarse en función del costo, la competencia del mercado y los estándares en ciertas líneas.

Por otro lado, Caesar et al. (2017) en su investigación *resaltó que* emprendedores deben asegurarse de que sus productos y servicios continúen satisfaciendo las necesidades de sus clientes. Por ejemplo, al realizar actividades de fijación de precios como estrategia de marketing, el 84.8% de los empresarios que suscriben la fijación de precios como una herramienta de comercialización indicaron que bajan los precios de los bienes / servicios si los clientes compran muchos y diferentes artículos. También, Ngarava y Mushunje (2019) en su artículo destacó que se deben emplear elementos de marketing como precios, promoción y estrategias de lugar.

Fabre y Plaza (2019) sugirió que cualquier estrategia empleada se debe enfocar en los precios y promociones. Cabe resaltar que, el precio también debe ser competitivo, pero esto no significa necesariamente el más barato, la pequeña empresa puede competir con rivales más grandes al agregar servicios adicionales o detalles que ofrecerán a los clientes una mejor relación calidad-precio.

Al analizar las dimensiones de ventas, la menor valoración la obtuvo la dimensión Atención de beneficios, esto muestra que el colaborador tiene la percepción de que se está dejando de lado lo importante de mantener en el nivel adecuado las utilidades del negocio, además de no buscar formas de trabajo y estrategias que permitan mejorar los beneficios que recibe, asimismo consideran que la empresa no toma en cuenta un sistema de incentivos por el logro de una venta importante. Las empresas presentan algunas alternativas o propuestas considerando siempre la opinión del público. Es fundamental que el consumidor o interesado conozca las características de los productos a través de una muestra pues, es la oportunidad para enseñar su valor y qué lo diferencia de la competencia (Abad, 2018).

Álvarez y Díaz (2017) en su estudio resaltaron que al llevar a cabo las estrategias, se incrementaron las ventas al 76%, siendo fundamental seguir promocionando los productos con la meta de optimizar las ventas del mismo. Asimismo, Dwi y Masyhuri (2015) en su artículo comprobó que las variables de costo de promoción y variantes de sabor de tienen una influencia positiva significativa en las ventas. El pronóstico del incremento de ventas de bolsitas de té negro, bolsitas de té negro con sabor a limón y bolsitas de té verde en 2014 que ofrecen el mejor rendimiento de ventas tienden a fluctuar.

Ante lo mencionado, Saari (2015) resaltó que el marketing en persona sigue siendo una forma efectiva de entregar información y crear confianza, así como mantener relaciones y que la disponibilidad instantánea de información del producto, especialmente en línea, se está volviendo más importante para los clientes. Al dirigirse a las personas adecuadas con anuncios, marketing directo y ventas personales y mantener una comunicación y relaciones públicas más frecuentes y multifacéticas con el mercado a través de un canal de red social, debería ayudar a alcanzar el mercado objetivo deseado de manera más efectiva y permitir que el producto obtenga una participación de mercado más rápida y por ende, se incrementen las ventas.

Por último, respecto a las correlaciones entre las variables se encontró que las dimensiones de las estrategias de comercialización se relacionan con el incremento de ventas y sus dimensiones. Caesar et al. (2017) en su investigación resaltó que los emprendedores deben asegurarse de que sus productos y servicios continúen satisfaciendo las necesidades de sus clientes. Una forma de garantizar las necesidades del cliente es a través de la combinación de productos como estrategia de marketing. Muchas PYME adoptan mezclas de productos para atraer y sorprender a clientes y

clientes a sus negocios. Por lo tanto, el estudio reveló que la calidad de los productos y servicios (91,7%) y el embalaje (62,5%) son las mezclas de comercialización de productos más frecuentadas. Además, la mayoría de las PYME (90.5%) emprendedores eligen comercializar sus productos y servicios demostrando que sus clientes atraen la atmósfera y las decoraciones físicas del negocio. Estas decoraciones están destinadas a atraer a muchos clientes a sus servicios y productos. Algunas empresas también ofrecen entregas postventa (57.1%) para atraer a más clientes a sus negocios. Por otro lado, en línea con las estrategias de marketing promocional, la mayoría de las pymes (83,0%) se adhieren a la publicidad como su estrategia principal, la segunda estrategia de marketing de mezcla promocional más frecuentada son las relaciones públicas (53.2%). Las PYME emprendedoras deben relacionarse bien con el público para atraer y tallar una imagen positiva sobre sus servicios y mejorar sus operaciones comerciales.

Por otro lado, Thanh (2017) mencionó que es importante equilibrar el valor de cada "P" en el marketing para que uno de los puntos fuertes pueda llenar la debilidad de los demás. El propietario de la empresa debe dedicar tiempo y esfuerzo a comprender su producto y a sus clientes objetivo. Asimismo, Fabre y Plaza (2019) concluye que para lograr el aumento de las ventas es fundamental fortalecer la marca mediante promociones para conseguir los propósitos planteados. Se observó que las ventas no se han incrementado debido al poco uso de las redes sociales y la ausencia de promociones para captar a los clientes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La dimensión plaza de las estrategias de comercialización mostró una correlación moderada con las ventas de manera particular con su dimensión Atención de problemas. Esto supone que el abordaje de problemas asociados a la satisfacción de los clientes tales como, el manejo adecuado de inventario, el transporte, los proveedores y la ubicación del negocio mostraron una relación significativa con el incremento de las ventas.
2. Asimismo, se halló que la dimensión producto está relacionada con las ventas en su dimensión Atención de problemas, de tal manera que los aspectos del producto asociados a problemas de calidad, diseño, marca, el servicio brindado y el empaque utilizado que sean atendidos con estrategias de comercialización que busquen mitigarlos permitirían un incremento de ventas.
3. El precio se encontró correlacionado con las ventas en su dimensión Situación de ventas, esto quiere decir que, los productos a precios competitivos ayudan a incrementar las ventas, en tanto se considere las necesidades de los clientes, y se pueda ofrecer diversos modos de pagos, aplicación de bonificaciones o descuentos e incluso tasas de interés diferentes según sea el canal de ventas.
4. La dimensión promoción también mostró relación significativa con el incremento de ventas y su dimensión Atención de problemas, ello establece que las relaciones públicas y la publicidad contribuyen a que las ventas en la empresa suban, y para ello debe considerar el prestar atención a las limitaciones o dificultades presentadas respecto a promociones, rebajas y reembolsos que permiten mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Por cuanto la dimensión plaza mostró una correlación moderada con las ventas en la dimensión de Atención de problemas se recomienda asegurar elementos de control que permitan garantizar adecuados canales por los cuales los productos puedan ser entregados a los clientes, implementando un sistema de delivery que mejore los problemas de reparto y con ello aumentar su satisfacción e incrementar las ventas.
2. En tanto la dimensión producto está relacionada con las ventas en su dimensión Atención de problemas, se sugiere cuidar los aspectos relacionados con la calidad de servicio, tales como el cumplimiento de promesas en la entrega de productos de manera correcta y oportuna, así como la actitud de servicio del personal que forma parte del proceso de venta para lograr los objetivos del aumento de ventas.
3. Del mismo modo, en tanto, el precio se encontró correlacionado con las ventas en su dimensión Situación de ventas, se recomienda efectuar un análisis de los precios de productos en relación con los requerimientos de los clientes, de manera que se establezcan modalidades de pago que faciliten el acceso de los productos a un precio asequible a los clientes.
4. Finalmente, se recomienda capacitarse sobre el uso idóneo de las estrategias de comercialización a través de cursos o asesorías que contribuyan a desarrollar estrategias de marketing, pues deben dominar las condiciones de venta y las políticas de la empresa e inspirar confianza con sus conocimientos para orientar a los clientes con sus consejos y sugerencias y así optimizar la comercialización del producto.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1990). Brand extension: The good, bad and the ugly. *Sloan Management Review*, 47- 56
- Álvarez, N. & Díaz, O. (2017). “*Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Alimencorp (2018). Manual HACCP de elaboración de harinas proteicas para alimento balanceado para animales – piensos.
- Banco Central del Perú. (2019). Reporte de Inflación Julio 2019. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017-2019. Lima, Perú.
- Banco de Crédito. (2019). Reporte Semanal. Macroeconómico y de Mercados. Lima, Perú.
- Bashir et al. (2015). Ramin Bashir Khodaparasti, Aboufazel Aboufazli, Reza Isakhajelou “Ranking the most effective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: an AHP technique”. *Journal of International Studies*, 8(2), 164-173.
- Becker, G. (2004). *Animal Rendering: Economics and Policy*. Congressional Research Service, The Library of Congress.
- Bendezu, L. (2015). Como se hace un plan estrategico, la teoria del marketing estratégico. Madrid: ESIC Editorial.
- Bozeman, B. (1997). *Commercialization of federal laboratory technology: results of a study of industrial partners*. New Technology-Based Firms in the 1990s. London: Paul Chapman Publishing.
- Burin, D. (2017). Estrategias de comercialización. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Buenos Aires.
- Caesar et al. (2017). Marketing Mix Practices in the Development of Small and Medium Enterprises in the Bolgatanga Municipality, Ghana. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 6, 90-102.
- Coronel, A. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel.
- Chachapoya L. (2014). *Producción y valoración de alimentos para animales monogástricos, con ensilado biológico de restos del procesamiento de langostino (Litopenaeus vannamei) fermentados con lactobacilos* (tesis de pregrado). Escuela Politécnica Nacional. Quito, Ecuador.
- Chen, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand management*, 439-451

- Daniel, C. (2018). Effect of Marketing Strategies on Organizational Performance. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3, 1-9.
- Dwi, M. & Masyhuri, M. (2015). Analysis of marketing mix and sales performance of “Industri Hilir Teh Walini” Product. *Agro Ekonomi*, 26 (2), 168-178.
- Fabre, H. & Plaza, E. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa Printcolor s.a. de la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil.
- Gituma, M. (2017). Effect of Marketing Mix on Sales Performance: Case of Unga Feed Limited. (Masters in Business Administration). United States International University Africa, 1-77.
- Jackson, J. (2016). *The Role of Marketing Activities in Commercializing Technological Innovation* (Senior Honors Theses). New York.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Ed.). New Jersey, USA: Pearson Hall.
- Lescano J. (2015). *Plan estratégico “Producción y comercialización de alimentos balanceados para canes”*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
- Mahdavi, I., & Zarif, F. (2013). Ranking the Marketing Mix in tourist and religious destinations using MADM techniques (Case Study: Mashhad). *Journal of Quantitative Studies in Management*, 2, 59-78.
- McDaniel, C. & Darden., W. (1987). *Marketing*. Allyn and Bacon Inc., Boston
- Meeker, D. (2006). *Essential Rendering*. The National Renderers Association, Arlington Virginia.
- Meeker, D. (2009). North American Rendering - processing high quality protein and fats for feed. *Rev. Bras. Zootec*, 38.
- Meisinger, J. (s.f.). *Rendering and Pet Food: Keeping Animal Feed Sustainable*
- Muchiri, M. (2016). The effectiveness of Marketing Mix Strategies on Performance of Kenol Kobil Limited. Research Project of The Requirement for The Award of (Master of Business Administration). School of Business, University of Nairobi, 1-44.
- Ngarava, S. & Mushunje, A. (2019). ‘Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses: Experiences from Zimbabwe’. *Acta Commercii* 19(2), a600.
- Odaymat, R. (2019). *Marketing Plan for Apple Incorporation*. Walsh University.
- Rodríguez, D. (2016). Commercialization strategies that facilitate market access for agricultural producers. San José- Costa Rica. Inter-american institute for Cooperation on agriculture (IICA).

- Saari, T. (2015). *Marketing plan for a new product – A study for a case company* (Bachelor's thesis). Oulu University of Applied Sciences. Finlandia
- Sant, L. (2013). *Marketing* (6^{ta} ed.). México: International Thomson Editores S.A.
- Sara, K. (s/f). A study of Buyers' and Sellers' Perception of Organic Foods in Pakistan: Towards a More Effective Marketing Mix. Institute of Business Administration, Karachi. Pakistán.
- Singh, S. (s/f). Sales management: an overview. MM-308, 1-202.
- Suherly, et al. (2016). Marketing Performance as The Impact of Marketing Mix Strategy (7P) with Determination of Market Attraction and Company's Resources. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4, 569-587.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios de la UPAO* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Thanh, L. (2017). *Restaurant startup marketing mix. Case study Mad Wok and Helmi - success and failure in marketing*. Centria University of Applied Sciences. Finlandia
- The Chartered Institute of Marketing. (2009). Marketing and the 7Ps. Retrieved from The Chartered Institute of Marketing: <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>
- Yousefi, A. (2016). The Role of Advertisement in Sales Increase and Promotion: A Case Study of Hamadan Province Insurance Companies. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 5, 6319-632

ANEXOS

ANEXO A: Declaratoria de autenticidad

FORMATO 5: Formato de Declaración de autenticidad y no plagio
CODIGO: FDANP-05-2020EPG-UGA

	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	Escuela de Posgrado
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO		
DECLARACIÓN DEL GRADUANDO		
Por el presente, el graduando: (Apellidos y nombres)		
OSORIO NAJERA MARIO ARTURO		
en condición de egresado del Programa de Posgrado:		
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS		
deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:		
ESTRATEGIAS Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA HARINA PROTEIKA MARCA REGISTRADA - ALIMENCORP 2019		
<p>Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.</p> <p>Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.</p> <p>Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.</p> <p>En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.</p>		
 Firma del graduando		02/09/20 Fecha

ANEXO B: Autorización de consentimiento para realizar la investigación

FORMATO 6: Formato de Autorización para realizar la investigación
 CÓDIGO: FARI-06-2020-EPG-UGA

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA		Escuela de Posgrado	
AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN			
DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ÁREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZARA LA INVESTIGACIÓN			
Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:			
ESTRATEGIAS Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA HARINA PROTEJKA MARCA REGISTRADA ALIMENCORP 2019			
el mismo que es realizado por el Sr. / Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):			
OSORIO NAJERA MARIO ARTURO			
en condición de estudiante – investigador del Programa de:			
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS			
Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.			
En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:			
Nombre de la empresa:		Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el Informe Final	
ALIMENCORP		<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
Apellidos y Nombres del Jefe/Responsable del área:		Cargo del Jefe/Responsable del área:	
PAREDES GARCIA GERARDO GERARDO		JEFE DE PRODUCCIÓN	
Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular:		Correo electrónico de la empresa:	
992 923 558		gparedes@alimencorp.pe	
ALIMENCORP S.A.C.  GERARDO PAREDES GARCIA JEFE DE PRODUCCION Firma		02/09/20 Fecha	

ANEXO C: Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Indicadores de variable 1	Variable 2	Indicadores de variable 2
¿Qué relación existe entre las estrategias para la comercialización y las Ventas de la harina Proteika en Alimencorp?	Determinar la relación que existe entre las estrategias para la comercialización y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.	Existe relación entre las estrategias para la comercialización y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.	Estrategias para la comercialización	Clientes meta, inventario, Transporte, Proveedores, Ubicación, Plaza, Variedad, Calidad, Diseño, Marca, Servicio, Empaque, Descuentos, Bonificaciones, Créditos, Situaciones, competitivas, Interés, Inversiones, Publicidad, Ventas personales, Relaciones públicas, Rebajas, Reembolsos y Promoción	Ventas	Información del cliente, Posibles necesidades, Cliente potencial, Preguntas de situación, Actividad de la empresa, Tendencias de ventas, Visión del cliente, Limitaciones, Valoración, Satisfacción, Errores continuos, Grado de importancia, Consecuencias, Ajustes de ofertas, Efectos negativos, Participación, Utilidades, Beneficios, Soluciones, Recompensas, Propuestas, Opiniones
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Qué relación existe entre el precio y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp?	Determinar la relación que existe entre precio y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.	Existe relación entre precio y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.				
¿Qué relación existe entre la promoción y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp?	Determinar la relación que existe entre la promoción y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.	Existe relación entre promoción y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.				
¿Qué relación existe entre el producto y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp?	Determinar la relación que existe entre el producto y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.	Existe relación entre producto y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.				

Proteika en Alimencorp? ¿Qué relación existe entre la plaza y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp?	Determinar la relación que existe entre el producto y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp. Determinar la relación que existe entre la plaza y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.	Existe relación entre plaza y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp.
--	---	---

ANEXO D: Instrumentos utilizados

Para medir la variable Estrategias para la comercialización se utilizó el instrumento de Ramos (2017) basado en Armstrong y Kotler (2013)

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS
Dimensión: Plaza
1 Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta
2 Lleva con regularidad un inventario de sus productos
3 Considera importante el transporte de su producto
4 Selecciona a los proveedores más competitivos
5 Cree que la ubicación de su negocio es adecuada
6 Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales.
Dimensión: Producto
7 Considera usted que oferta suficiente variedad de productos
8 Cree usted que ofrece productos de calidad
9 Piensa que es importante el diseño del producto
10 Estima que es determinante la marca del producto
11 Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad
12 Considera que el cliente prefiere productos con empaque
Dimensión: Precio
13 Efectúa descuentos cuando la venta es importante
14 Otorga bonificaciones a sus mejores clientes
15 Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables
16 Los precios que ofrece son competitivos
17 Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses
18 Realiza inversiones importantes en su negocio
Dimensión: Promoción
19 Cree que sus productos tiene suficiente publicidad
20 Realiza ventas personalizadas al cliente
21 Piensa que son importantes las relaciones publicas
22 Utiliza las estrategias de rebajas
23 Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario
24 Realiza promociones por cada temporada

Para medir la variable Incremento de Ventas se utilizó el instrumento de Sant (2013).

VARIABLE 2: Incremento de ventas
DIMENSION Situación de ventas
1 Considera usted que la información del cliente es importante
2 Estima que es primordial entender las necesidades del cliente
3 Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente
4 Realiza preguntas para conocer la situación del cliente
5 Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente
6 Tiende a definir rápidamente el proceso de venta
DIMENSION atención de Problemas de ventas
7 Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio
8 Cree que es importante comprender los problemas de los clientes
9 Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente
10 Efectúa una adecuada valoración del cliente
11 Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente
12 Observa una disminución de los errores del cliente
DIMENSION Implicación de ventas
13 Consideraría importante la compatibilidad del cliente
14 Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta
15 Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta
16 Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado
17 Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas
18 Estima que es fundamental la participación activa en las actividades
DIMENSION atención de Necesidad de beneficio
19 Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio
20 Emplea estrategias para obtener mejores beneficios
21 Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten
22 Considera a las recompensas como retribución de una buena venta
23 Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente
24 Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato

ANEXO E: Formato de Instrumentos utilizados



Buen día estamos realizando una encuesta con el objetivo de evaluar las variables estrategias para la comercialización y el incremento de ventas de la empresa Alimencorp. Para ello, pedimos su colaboración contestando con sinceridad las preguntas que le haremos a continuación.

Instrucciones: Escribe dentro del recuadro el valor correspondiente de acuerdo con el nivel de importancia que le atribuye a cada ítem.

Código	N	CN	AV	CS	S
Categoría	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Valor	1	2	3	4	5

ESTRATEGIAS	S	CS	AV	CN	N
1. Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta					
2. Lleva con regularidad un inventario de sus productos					
3. Considera importante el transporte de su producto					
4. Selecciona a los proveedores más competitivos					
5. Cree que la ubicación de su negocio es adecuada					
6. Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales					
7. Considera usted que oferta suficiente variedad de productos					
8. Cree usted que ofrece productos de calidad					
9. Piensa que es importante el diseño del producto					
10. Estima que es determinante la marca del producto					
11. Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad					
12. Considera que el cliente prefiere productos con empaque					
13. Efectúa descuentos cuando la venta es importante					
14. Otorga bonificaciones a sus mejores clientes					
15. Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables					
16. Los precios que ofrece son competitivos					
17. Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses					
18. Realiza inversiones importantes en su negocio					
19. Cree que sus productos tienen suficiente publicidad					
20. Realiza ventas personalizadas al cliente					
21. Piensa que son importantes las relaciones públicas					
22. Utiliza las estrategias de rebajas					
23. Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario					
24. Realiza promociones por cada temporada					

INCREMENTO DE VENTAS	S	CS	AV	CN	N
25. Considera usted que la información del cliente es importante					
26. Estima que es primordial entender las necesidades del cliente					
27. Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente					
28. Realiza preguntas para conocer la situación del cliente					
29. Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente					
30. Tiende a definir rápidamente el proceso de venta					
31. Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio					
32. Cree que es importante comprender los problemas de los clientes					
33. Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente					
34. Efectúa una adecuada valoración del cliente					
35. Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente					
36. Observa una disminución de los errores del cliente					
37. Consideraría importante la compatibilidad del cliente					
38. Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta					
39. Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta					
40. Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado					
41. Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas					
42. Estima que es fundamental la participación activa en las actividades					
43. Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio					
44. Emplea estrategias para obtener mejores beneficios					
45. Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presentan					
46. Considera a las recompensas como retribución de una buena venta					
47. Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente					
48. Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato					

ANEXO F: Base de Datos – Procesamiento de encuestas

BASE DE DATOS – PROCESAMIENTO DE ENCUESTAS

*MARIO BD.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

33 : Escala_Increment... Visible: 63 de 63 variables

	NUM	PLAZA1	PLAZA2	PLAZA3	PLAZA4	PLAZA5	PLAZA6	PROD1	PROD2	PROD3	PROD4	PROD5	PROD6	PREC1	PREC2	PREC3	PREC4	P
1	E1	4	5	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	
2	E2	4	5	5	1	3	3	5	2	3	1	3	5	2	3	3	3	
3	E3	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	
4	E4	3	3	4	5	3	5	5	2	1	3	3	5	1	1	1	1	
5	E5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	
6	E6	4	5	5	5	4	4	4	2	4	3	5	4	5	4	1	2	
7	E7	4	5	5	5	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	
8	E8	2	2	5	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	
9	E9	3	3	5	5	4	2	5	2	1	2	2	1	2	1	1	1	
10	E10	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	2	2	4	4	4	3	
11	E11	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	
12	E12	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	
13	E13	5	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	5	5	3	2	4	
14	E14	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	
15	E15	5	5	5	3	4	5	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	
16	E16	4	5	4	4	4	2	2	4	2	1	2	4	5	4	3	2	
17	E17	5	5	5	5	5	3	2	1	2	1	3	1	5	1	1	1	
18	E18	4	5	5	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	
19	E19	5	3	5	5	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	E20	5	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
21	E21	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	2	3	3	3	
22	E22	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	3	5	4	1	1	1	
23	E23	4	4	4	4	4	2	3	1	1	1	1	5	3	1	1	1	
24	E24	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	
25	E25	4	5	5	5	4	4	4	2	4	3	5	4	5	4	1	2	
26	E26	4	5	5	4	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	
27	E27	4	5	5	4	4	4	4	2	4	3	5	4	5	4	1	2	

Vista de datos Vista de variables

*MARIO BD.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

33 : Escala_Increment... Visible: 63 de 63 variables

	NUM	PLAZA1	PLAZA2	PLAZA3	PLAZA4	PLAZA5	PLAZA6	PROD1	PROD2	PROD3	PROD4	PROD5	PROD6	PREC1	PREC2	PREC3	PREC4	P
28	E28	3	4	4	5	4	5	5	3	1	3	3	5	1	1	1	1	1
29	E29	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	1
30	E30	4	5	5	5	4	4	4	2	3	2	5	4	5	4	1	2	2
31	E31	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
32	E32	4	5	5	1	3	2	5	2	3	1	3	5	2	1	1	1	1
33	E33	3	3	4	5	3	5	5	2	1	3	3	5	1	1	1	1	1
34	E34	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
35	E35	4	5	5	5	4	4	4	2	4	3	5	5	5	4	1	2	2
36	E36	5	5	4	3	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	1
37	E37	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
38	E38	3	4	5	3	3	5	2	1	3	3	5	1	1	1	1	2	2
39	E39	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	1	2	2
40	E40	3	3	3	5	3	4	3	4	1	2	3	3	2	2	2	2	2
41	E41	4	5	5	5	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	1
42	E42	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
43	E43	3	4	4	5	4	5	5	2	1	3	3	5	1	1	1	1	1
44	E44	4	5	5	5	4	2	5	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1
45	E45	5	5	5	5	5	4	3	4	2	2	3	1	2	2	2	2	2
46	E46	4	5	5	5	4	4	4	2	4	3	5	5	5	4	1	2	2
47	E47	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
48	E48	5	5	4	5	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
49	E49	5	5	5	5	5	4	4	5	1	2	1	3	2	1	1	1	1
50	E50	5	5	5	3	4	1	5	3	2	1	2	3	5	1	2	1	1
51	E51	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
52	E52	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
53	E53	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
54	E54	4	5	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
55	E55	4	5	5	4	2	2	5	2	2	4	2	5	2	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

*MARIO BD.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

33 : Escala_Increment... Visible: 63 de 63 variables

	NUM	PLAZA1	PLAZA2	PLAZA3	PLAZA4	PLAZA5	PLAZA6	PROD1	PROD2	PROD3	PROD4	PROD5	PROD6	PREC1	PREC2	PREC3	PREC4	P
55	E55	4	5	5	1	3	3	5	2	3	1	3	5	2	1	1	1	1
56	E56	1	2	5	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
57	E57	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
58	E58	1	2	5	3	2	1	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
59	E59	4	5	5	1	3	3	5	2	3	1	3	5	2	1	1	1	1
60	E60	4	5	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
61	E61	4	5	5	1	3	3	5	2	3	1	3	5	2	1	1	1	1
62	E62	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
63	E63	4	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
64	E64	4	5	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
65	E65	4	5	5	1	3	3	5	1	3	1	3	5	2	1	1	1	1
66	E66	4	5	5	1	3	3	5	3	3	1	3	5	2	1	1	1	1
67	E67	1	2	5	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
68	E68	4	5	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
69	E69	4	5	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
70	E70	4	5	5	1	3	3	5	2	3	1	3	5	2	1	1	1	1
71	E71	1	2	5	3	2	2	3	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1
72	E72	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
73	E73	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
74	E74	1	2	5	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
75	E75	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
76	E76	4	5	5	5	4	4	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1
77	E77	4	5	5	4	4	1	4	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1
78	E78	3	5	5	2	3	3	5	2	3	1	3	5	2	1	1	1	1
79	E79	4	5	5	1	3	3	5	2	3	1	3	4	2	1	1	1	1
80	E80	4	5	5	1	3	3	5	2	3	1	4	5	2	1	1	1	1
81	E81	1	2	4	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
82	E82	1	2	4	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

*MARIO BD.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

33 : Escala_Increment... Visible: 63 de 63 variables

	NUM	PLAZA1	PLAZA2	PLAZA3	PLAZA4	PLAZA5	PLAZA6	PROD1	PROD2	PROD3	PROD4	PROD5	PROD6	PREC1	PREC2	PREC3	PREC4	P
82	E82	1	2	4	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
83	E83	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
84	E84	4	5	5	5	4	1	4	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1
85	E85	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1
86	E86	1	2	5	2	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
87	E87	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
88	E88	4	5	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
89	E89	4	5	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
90	E90	3	5	5	1	3	3	5	2	3	1	3	5	2	1	1	1	1
91	E91	4	5	5	1	3	3	5	2	3	1	4	5	2	1	1	1	1
92	E92	4	5	5	1	3	5	2	3	1	3	5	2	1	1	1	2	1
93	E93	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
94	E94	1	2	5	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
95	E95	1	2	4	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
96	E96	1	2	5	2	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
97	E97	4	5	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
98	E98	4	5	5	1	3	3	5	1	3	1	4	5	2	1	1	1	1
99	E99	4	5	5	1	3	3	5	2	3	1	3	5	2	1	1	1	1
100	E100	3	4	4	5	4	5	5	2	1	3	3	5	1	1	1	1	1
101	E101	5	4	2	4	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
102	E102	5	4	2	0	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4
103	E103	2	1	2	2	1	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
104	E104	4	2	5	4	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2
105	E105	2	4	2	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3
106	E106	5	4	2	4	3	5	5	3	5	4	2	5	2	5	2	3	3
107	E107	5	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2
108	E108	3	1	2	2	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3
109	E109	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

*MARIO BD.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

33 : Escala_Increment... Visible: 63 de 63 variables

	NUM	PLAZA1	PLAZA2	PLAZA3	PLAZA4	PLAZA5	PLAZA6	PROD1	PROD2	PROD3	PROD4	PROD5	PROD6	PREC1	PREC2	PREC3	PREC4	P
109	E109	4	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	
110	E110	5	3	5	3	4	4	5	2	3	3	3	3	5	5	5	4	
111	E111	4	2	5	2	3	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	
112	E112	3	3	5	1	3	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	
113	E113	2	3	2	2	2	5	3	5	5	3	5	2	2	4	3	5	
114	E114	2	4	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
115	E115	2	4	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
116	E116	5	4	5	3	4	3	3	5	3	2	3	5	2	5	4	3	
117	E117	2	4	2	4	3	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	
118	E118	5	4	2	2	3	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	
119	E119	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
120	E120	2	3	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
121																		
122																		
123																		
124																		
125																		
126																		
127																		
128																		
129																		
130																		
131																		
132																		
133																		
134																		
135																		
136																		

Vista de datos Vista de variables

ANEXO G: Tablas de confiabilidad y validez

Análisis de confiabilidad de Cronbach

Variable / Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias	,905	24
Plaza	0,706	6
Producto	0,779	6
Precio	0,829	6
Promoción	0,776	6
Ventas	0,758	24
Situación de ventas	0,802	6
Atención de problemas de ventas	0,814	6
Implicación de ventas	0,719	6
Atención de necesidad de beneficio	0,735	6

Validez de instrumentos de recolección de datos

Variable: Estrategias para la comercialización

Análisis de multidimensionalidad

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,751
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3004,447
	gl	276
	Sig.	,000

Validez convergente

Componente	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,364	22,349	22,349
2	4,620	19,252	41,601
3	3,885	16,186	57,787
4	3,816	15,900	73,687

Validez divergente

Matriz de componente rotado^a

	Componente			
	1	2	3	4
PLAZA1	,831			
PLAZA2	,828			
PLAZA3	,476			
PLAZA4	,777			
PLAZA5	,810			
PLAZA6	,467			
PROD1		,377		
PROD2		,711		
PROD3		,624		
PROD4		,414		
PROD5		,665		
PROD6		,766		
PREC1			,647	
PREC2			,816	
PREC3			,903	
PREC4			,923	
PREC5			,594	
PREC6			,592	
PROMOC1				,581
PROMOC2				,672
PROMOC3				,799
PROMOC4				,790
PROMOC5				,788
PROMOC6				,854

Variable: Ventas

Análisis de multidimensionalidad

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,594
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2262,279
	gl	276
	Sig.	,000

Validez convergente

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,871	16,129	16,129
2	3,838	15,991	32,121
3	3,597	14,988	47,109
4	3,591	14,963	62,072

Validez divergente

Matriz de componente rotado^a

	Componente			
	1	2	3	4
SITVTA1	,932			
SITVTA2	,636			
SITVTA3	,774			
SITVTA4	,574			
SITVTA5	,761			
SITVTA6	,561			
PROBL1		,907		
PROBL2		,478		
PROBL3		,524		
PROBL4		,826		
PROBL5		,861		
PROBL6		,690		
IMPL1			,639	
IMPL2			,822	
IMPL3			,487	
IMPL4			,919	
IMPL5			,886	
IMPL6			,081	
NECBEN1				,482
NECBEN2				,839
NECBEN3				,831
NECBEN4				,526
NECBEN5				,815
NECBEN6				,598

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.