



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

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

**Marketing Mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos
en la ciudad de Lima, Perú, 2022**

TESIS

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

AUTORA

Yllatopa Bringas Sayuri

ORCID: 0000-0003-2217-5162

ASESORA

Mag. Casas Quispe Maria Isabel

ORCID:0000-0002-0445-374X

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Yllatopa Bringas Sayuri

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 46160279

Datos de asesora

Mag. Casas Quispe María Isabel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 45705128

Datos del jurado

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

JURADO 2: Méndez Vicuña Carlos Alberto, DNI 07128084, ORCID 0000-0001-7809-5781

JURADO 3: Ávila Bolívar De Andrade Piedra Luisa Adriana, DNI 09868123, ORCID 0000-0002-4746-5644

JURADO 4: Angulo Chocano Verónica Esther, DNI 09379299, ORCID 0000 -0002-6282-0114

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada en primer lugar a Dios por encaminar mi vida a lo largo de mi carrera, a mi familia por su apoyo condicional y a mis maestros por todo el valioso aporte que le dieron a mi vida.

Agradecimientos

A Dios por estar en todo momento a mi lado. A mi esposo que apoya cada una de mis decisiones, a mis padres que son la gran motivación que me impulsa a seguir adelante y a mi asesora María Isabel por su apoyo constante en la elaboración de la investigación.

Presentación o Introducción

El presente trabajo investigativo presentará evidencias cuantitativas que respaldarán los modelos y perspectivas teóricas sobre la correspondencia entre el marketing mix y las ventas en una empresa de embutidos en la provincia de Lima, Perú, en el año 2022. La empresa objeto de estudio, fundada en Tacna alrededor de 1977, se dedica en la actualidad a la elaboración y comercialización de embutidos, destacando especialmente en los métodos de refrigeración, envasado y distribución dentro de la industria. En este contexto de crecimiento, para el 2021, se decidió expandir las operaciones a Lima; sin embargo, se han encontrado dificultades para lograr el mismo nivel de posicionamiento que en la región de Tacna. Entre las razones, se destaca la presencia de una competencia más agresiva, además de otros factores que se explorarán en la presente investigación.

Acorde a la estructuración, se proponen los siguientes apartados: En la primera sección se expone el planteamiento del problema, donde se analiza el contexto que experimenta la institución seleccionada para esta investigación en relación con el comportamiento del marketing mix y las ventas. Se consideran las causas y consecuencias asociadas a estos conceptos, además de incluir la justificación de la investigación, los problemas, objetivos, alcance y delimitaciones. La segunda sección aborda el marco teórico, que engloba trabajos previos tanto a nivel internacional como nacional. También se presentan las bases teórico-científicas, la definición de términos básicos, la formulación de hipótesis y la definición conceptual y operacional de variables. En la tercera sección se analiza el marco metodológico en función del enfoque de la investigación, la población, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y se describe el procedimiento de análisis. En la cuarta sección se examinan los resultados descriptivos e inferenciales y se lleva a cabo la

discusión correspondiente. Por último, se concluye con la presentación de las conclusiones y recomendaciones.

Índice

I. Carátula.....	i
II. Metadatos Complementarios.....	ii
III. Dedicatoria.....	iii
IV. Agradecimientos.....	iv
V. Presentación o Introducción.....	v
VI. Índice.....	vii
VII. Lista de tablas.....	ix
VIII. Lista de ilustraciones.....	xii
IX. Resumen.....	xv
X. Abstract.....	xvi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. Formulación del problema.....	12
2. Objetivos General y Específicos.....	12
3. Justificación e importancia del estudio.....	13
4. Alcance y limitaciones.....	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	15
1. Antecedentes de la investigación.....	15
2. Bases teóricas – científicas.....	21
3. Benchmarking.....	48
4. Definición de términos básicos.....	64
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	66
1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	66
2. Las Variables de estudio y su operacionalización.....	66
3. Matriz de operacionalización de variables.....	70

CAPÍTULO IV MÉTODO	77
1. Tipo y método de investigación	77
2. Diseño específico de investigación	78
3. Población, Muestra.....	79
4. Instrumentos de obtención de datos	81
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	81
6. Procedimiento de ejecución del estudio.....	84
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	85
1. Datos cuantitativos	85
2. Análisis de resultados.....	124
3. Discusión de resultados.....	126
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
1. Conclusiones	127
2. Recomendaciones.....	129
REFERENCIAS.....	130

Lista de tablas

Tabla 1 Principales empresas de embutidos en el mercado peruano	2
Tabla 2 Precio de Productos en Supermercados	6
Tabla 3 Empresas productoras de embutidos.....	8
Tabla 4 FODA de la empresa de embutidos	10
Tabla 5 Objetivos estratégicos	11
Tabla 6 Indicadores de las 4 Ps – Kotler y Armstrong	25
Tabla 7 Las dimensiones de las 4 Ps - Monferrer.....	25
Tabla 8 Estrategias y dimensiones - Monferrer	27
Tabla 9 Dimensiones e indicadores de las 4 Ps - Mesa	28
Tabla 12 Dimensiones de las estrategias.....	29
Tabla 11 Dimensiones – Organización y control de ventas.....	36
Tabla 12 Dimensiones del mercagrama gerencial	38
Tabla 13 Las ventas y el éxito.....	40
Tabla 14 Dirección de ventas.....	41
Tabla 15 Matriz de Operacionalización	75
Tabla 16 Matriz de Consistencia.....	76
Tabla 17 Técnica, instrumento y escala de recolección de datos.....	82
Tabla 18 Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach	84
Tabla 19 Resultados descriptivos de la dimensión calidad.....	85
Tabla 20 Resultados descriptivos de la dimensión diseño	87
Tabla 21 Resultados descriptivos de la dimensión empaque	88
Tabla 22 Resultados descriptivos de la dimensión información.....	89

Tabla 23	Resultados descriptivos de la dimensión garantía	90
Tabla 24	Resultados descriptivos de la dimensión puntos de ventas físicos	91
Tabla 25	Resultados descriptivos de la dimensión puntos de ventas virtuales.....	92
Tabla 26	Resultados descriptivos de la dimensión canales alternos.....	93
Tabla 27	Resultados descriptivos de la dimensión precio de venta en relación a la competencia	94
Tabla 28	Resultados descriptivos de la dimensión descuentos.....	95
Tabla 29	Resultados descriptivos de la dimensión promociones.....	96
Tabla 30	Resultados descriptivos de la dimensión valor diferencial	97
Tabla 31	Resultados descriptivos de la dimensión redes sociales	98
Tabla 32	Resultados descriptivos de la dimensión página web	99
Tabla 33	Resultados descriptivos de la dimensión otros canales publicitarios.....	100
Tabla 34	Resultados descriptivos de la dimensión nivel de lealtad de los clientes	101
Tabla 35	Resultados descriptivos de la dimensión estrategia fidelización	102
Tabla 36	Resultados descriptivos de la dimensión compromiso	103
Tabla 37	Resultados descriptivos de la dimensión campañas publicitarias.....	104
Tabla 38	Resultados descriptivos de la dimensión alianzas y colaboradores	105
Tabla 39	Resultados descriptivos de la dimensión servicios adicionales	106
Tabla 40	Resultados descriptivos de la dimensión comunicación	107
Tabla 41	Resultados descriptivos de la dimensión confianza.....	108
Tabla 42	Resultados descriptivos de la dimensión consultas	109
Tabla 43	Resultados descriptivos de la dimensión estructura de red de ventas.....	110
Tabla 44	Resultados descriptivos de la dimensión organización de ventas.....	111

Tabla 45 Datos cruzados entre Marketing Mix y Ventas.....	113
Tabla 46 Prueba de chi – cuadrado para la Hipótesis General.....	113
Tabla 47 Medidas simétricas.....	114
Tabla 48 Datos cruzados entre Producto y Ventas	115
Tabla 49 Prueba de chi – cuadrado para la Hipótesis Específica 1.....	116
Tabla 50 Medidas simétricas.....	116
Tabla 51 Datos cruzados entre Plaza y Ventas	118
Tabla 52 Prueba de chi - cuadrado para la Hipótesis Específica 2	118
Tabla 53 Medidas simétricas.....	119
Tabla 54 Datos cruzados entre Precio y Ventas.....	120
Tabla 55 Prueba de chi – cuadrado para la Hipótesis Específica 3.....	121
Tabla 56 Medidas simétricas.....	121
Tabla 57 Datos cruzados entre Promoción y Ventas	123
Tabla 58 Prueba de chi – cuadrado para la Hipótesis Específica 4.....	123
Tabla 59 Medidas simétricas.....	124

Lista de ilustraciones

Figura 1	Crecimiento de productos embutidos y carnes preparadas	7
Figura 2	Página Web de La Genovesa.....	9
Figura 3	Facebook de La Genovesa.....	9
Figura 4	Evolución del Marketing en Estados Unidos	22
Figura 5	Gestión de estrategias de marketing.....	24
Figura 6	Producto Hot Dog – San Fernando.....	50
Figura 7	Producto Hot Dog – La Segoviana.....	51
Figura 8	Producto Salchicha – Otto Kunz	52
Figura 9	Producto Hot-Dog Clásico – Braedt.....	54
Figura 10	Producto Hot-Dog Balance– Braedt.....	54
Figura 11	Producto Chorizo Parrillero – Braedt.....	55
Figura 12	Producto Hot-Dog Chico – Razzeto	56
Figura 13	Producto Chorizo Parrillero– La Vienesá	58
Figura 14	Producto Chorizo Tradicional – Paladini	59
Figura 15	Producto Salchicha Jumbo– Great for Chef	60
Figura 16	Producto Salchicha Jumbo– El Fiambre del Negro.....	62
Figura 17	Producto Salchichón de Toledo Entero - Hijos de España.....	63
Figura 18	Representación gráfica de la relación entre las variables de estudio	78
Figura 19	Resultados descriptivos de la dimensión calidad	85
Figura 20	Resultados descriptivos de la dimensión diseño	86
Figura 21	Resultados descriptivos de la dimensión empaque	87
Figura 22	Resultados descriptivos de la dimensión información	88

Figura 23 Resultados descriptivos de la dimensión garantía.....	89
Figura 24 Resultados descriptivos de la dimensión puntos de ventas físicos.....	90
Figura 25 Resultados descriptivos de la dimensión puntos de ventas virtuales	91
Figura 26 Resultados descriptivos de la dimensión canales alternos	92
Figura 27 Resultados descriptivos de la dimensión precio de venta en relación a la competencia	93
Figura 28 Resultados descriptivos de la dimensión descuento.....	94
Figura 29 Resultados descriptivos de la dimensión promociones	95
Figura 30 Resultados descriptivos de la dimensión valor diferencial	96
Figura 31 Resultados descriptivos de la dimensión redes sociales.....	97
Figura 32 Resultados descriptivos de la dimensión página web	98
Figura 33 Resultados descriptivos de la dimensión canales publicitarios	99
Figura 34 Resultados descriptivos de la dimensión nivel lealtad de los clientes	100
Figura 35 Resultados descriptivos de la dimensión fidelización.....	101
Figura 36 Resultados descriptivos de la dimensión compromiso.....	102
Figura 37 Resultados descriptivos de la dimensión campañas publicitarias	103
Figura 38 Resultados descriptivos de la dimensión alianzas y colaboradores	104
Figura 39 Resultados descriptivos de la dimensión servicios adicionales.....	106
Figura 40 Resultados descriptivos de la dimensión comunicación	107
Figura 41 Resultados descriptivos de la dimensión confianza	108
Figura 42 Resultados descriptivos de la dimensión consultas.....	109
Figura 43 Resultados descriptivos de la dimensión de estructura de red de ventas	110
Figura 44 Resultados descriptivos de la dimensión organización de ventas	111

Figura 45 Región crítica para Hipótesis General.....	112
Figura 46 Región crítica para Hipótesis Específica 1.....	115
Figura 47 Región crítica para Hipótesis Específica 2.....	117
Figura 48 Región crítica para Hipótesis Específica 3.....	120
Figura 49 Región crítica para Hipótesis Específica 4.....	122

Resumen

El objetivo de la investigación consistió en determinar la relación entre el marketing mix y las ventas para una empresa de embutidos en la provincia de Lima, Perú durante el año 2022. Se utilizó una metodología de diseño no experimental, cuantitativa, transversal y tipo relacional. La muestra se conformó mediante un proceso de selección probabilística y constó de 384 clientes de los productos de la empresa de embutidos, a quienes se les aplicó un cuestionario para recopilar información sobre su percepción en relación con el marketing mix y las ventas. Respecto al procesamiento y análisis de los datos se emplearon técnicas de estadística descriptiva para tabular las variables y se utilizaron gráficas. Además, se aplicó la prueba chi cuadrado y se calculó el coeficiente de contingencia para evaluar la asociación. Estas herramientas se desarrollaron utilizando el programa SPSS 26. De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidenció una relación directa y significativa entre el marketing mix y sus dimensiones (producto, precio, plaza, promoción) y las ventas en una empresa de embutidos de Lima durante el año 2022.

Palabras clave: Embutidos, marketing mix, posicionamiento, ventas

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the marketing mix and sales for a sausage company in the province of Lima, Peru, for the year 2022. A non-experimental, quantitative, cross-sectional, and relational design methodology was employed, using a probabilistic sampling method with a sample size of 384 customers of the sausage company's products. A questionnaire was administered to collect information regarding their perception of the marketing mix and sales. Regarding data processing and analysis, descriptive statistical techniques were used for variable tabulation, the use of graphs, as well as the chi-square test and calculation of the contingency coefficient to evaluate the association. These analyses were conducted using SPSS 26 software. According to the results, it was evidenced that there is a direct and significant relationship between the marketing mix and its dimensions (product, price, place, promotion) and sales for a sausage company in Lima in the year 2022.

Keywords: Sausages, marketing mix, positioning, sales

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria alimentaria en el Perú cuenta con una de las competencias más consolidadas entre todos los productores. Por esta razón, las empresas buscan desarrollar productos con alto valor nutricional que sean competitivos en términos de precio, calidad y servicio en el mercado. Esto representa un desafío significativo para los empresarios dentro de un mercado tan exigente. En este sentido, considerar el crecimiento o la expansión de la empresa debe ir de la mano con la innovación, la cual permite que la empresa se adapte a las demandas de los clientes, ya que no hay mejor publicidad que un cliente satisfecho.

En un mercado altamente competitivo a nivel nacional, tanto para grandes como para pequeñas empresas, es fundamental tener en cuenta la importancia de implementar una estrategia de marketing mix. Esta estrategia permite analizar el comportamiento del consumidor con el objetivo de satisfacer sus necesidades a través de cuatro componentes principales: producto, distribución, precio y promoción. Según Kotler y Armstrong (2013), la mezcla de marketing está compuesta por variables conocidas como precio, plaza, producto y promoción.

En este contexto, uno de los mercados que está experimentando un crecimiento continuo es el de los embutidos. La formalización de la industria peruana de embutidos y el aumento de la presencia del canal moderno están impulsando las ventas en el sector. Se ha reportado un crecimiento superior al 2,7%, con un crecimiento cercano al 7% en los últimos años (Gestión, 2015). En este sentido, el mercado está compuesto en un 90% por producción local, liderada por las empresas mencionadas en la Tabla 1.

Tabla 1*Principales empresas de embutidos en el mercado peruano*

	Nivel socioeconómico				
	Total	A	B	C	D
San Fernando	63,1%	36,2%	65,9%	63,1%	66,1%
La Segoviana	20,3%	23,2%	22,5%	21,5%	16,7%
Otto Kunz	19,5%	55,8%	55,8%	13,7%	10,2%
La Preferida	14,0%	4,8%	4,8%	19,1%	14,7%
Braedt	13,1%	28,8%	28,8%	11,1%	4,9%
Razzeto	11,4%	15,9%	15,9%	11,7%	8,8%
Cerdeña	10,6%	6,2%	6,2%	8,1%	13,5%

Nota. Datos obtenidos del Diario Gestión (2015)

De acuerdo con la Tabla 1, la marca San Fernando ostenta la mayor participación de mercado en general, alcanzando un 63,1% del total de consumidores de embutidos. Sin embargo, al analizar por niveles socioeconómicos, se observan variaciones interesantes. En el nivel socioeconómico A, San Fernando sigue liderando con un 36,2%, seguida por Razzeto con un 15,9%. Por otro lado, en los niveles B y C, San Fernando continúa siendo la marca más popular, con un 65,9% y un 63,1% respectivamente. La marca Otto Kunz también muestra una fuerte presencia en estos niveles, con un 55,8% en ambos casos. En cuanto al nivel socioeconómico D, San Fernando se mantiene a la cabeza con un 66,1%, seguida por La Segoviana con un 16,7%. Es interesante destacar que la participación de mercado de algunas marcas, como Braedt y Razzeto, disminuye considerablemente en este nivel.

Estos datos revelan la importancia de considerar la segmentación socioeconómica al desarrollar estrategias de marketing para marcas de embutidos. Las marcas líderes, como San Fernando y Otto Kunz, han logrado establecerse de manera exitosa en múltiples niveles socioeconómicos, mientras que otras marcas presentan un enfoque más específico en ciertos

segmentos. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para la toma de decisiones y la formulación de estrategias de mercado en la industria de los embutidos.

Asimismo, se destaca que el mayor consumo proviene de las salchichas (hot dogs), las cuales representan cerca del 45% del volumen total, seguidas por los jamones con un 14% de la venta total, y los chorizos con un 11%. En comparación con otros países de Latinoamérica, Perú se sitúa como uno de los países de menor consumo de embutidos, con un promedio de casi tres kilos por persona al año, mientras que Ecuador duplica esa cifra (Gestión, 2015).

La elaboración de embutidos dio su inicio con el simple proceso de salado y secado de la carne, lo cual permitió una mayor duración y conservar la carne fresca que no podía consumirse en su totalidad. De esta forma, los antepasados lograron descubrir que los productos mejoraban con el uso de condimentos y el empleo de envases prácticos, los cuales mantenían el producto en mejor estado.

En la industria cárnica, anteriormente considerada un arte y ahora una ciencia sofisticada, se encuentran las empresas dedicadas a la elaboración de embutidos. Con el paso del tiempo, han surgido nuevos cambios, como la implementación de tecnologías en el proceso de producción, que hacen el proceso mucho más rápido y perfeccionan la entrega del producto final. En este sentido, las innovaciones que se aplican al proceso de producción, desde el inicio hasta el envasado, hacen que la elaboración de embutidos sea una de las áreas más dinámicas de la industria cárnica.

A nivel nacional, esta industria ha experimentado un aumento en la demanda a lo largo del tiempo, hasta el punto en que ha influido en las mejoras de la empresa objeto de estudio, tanto en la elaboración como en la comercialización del producto. Además, se consideran los métodos de

refrigeración, envasado y distribución como algunos de los puntos más desarrollados dentro de la industria.

La empresa objeto de estudio fue establecida en 1977 en la provincia de Tacna por descendientes de inmigrantes italianos. La idea surgió hace más de 20 años con la apertura de su primera tienda en la avenida Bolognesi. Con el paso del tiempo y viendo los buenos resultados del negocio, se decidió construir un segundo local en la Calle Gral. Vizquerra.

Debido al éxito obtenido en los últimos años, la empresa tomó la decisión de expandirse a la provincia de Lima. Así, en el año 2021, se abrieron operaciones y se inauguró el primer almacén para distribución en Villa El Salvador, específicamente en la Avenida Magisterio MZ R LT 4. Esto representó un nuevo desafío al dirigirse a un público objetivo diferente y enfrentar una fuerte competencia en el mercado de embutidos.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, si bien la empresa ha logrado posicionar adecuadamente su marca en la provincia de Tacna, este éxito no se ha trasladado a Lima. Se han observado dificultades para alcanzar el mismo nivel de posicionamiento, debido a una competencia más intensa y otros factores que se explorarán en este trabajo.

En la actualidad, la empresa dispone de numerosos recursos favorables, siendo el más destacado la calidad del producto que ofrece a sus clientes. Esto contribuye a generar fidelidad hacia la marca gracias al resultado final. Sin embargo, en la sucursal de Lima se han identificado ciertas limitaciones, como la falta de estrategias para promocionar las ventas y establecer precios adecuados. En este sentido, resulta crucial desarrollar un sistema de distribución más eficiente para abastecer de manera oportuna a todos los clientes que forman parte de la cartera de la compañía.

En cuanto al sector publicitario de la empresa objeto de estudio, en la actualidad cuenta con un sitio web básico que muestra los productos más relevantes de la empresa. Sin embargo, es necesario implementar más información que beneficie a los clientes. Esto se evidencia en los resultados de ventas del último año en comparación con las proyecciones, lo cual demuestra la importancia de desarrollar una estrategia de marketing mix para la provincia de Lima.

La empresa cuenta con una misión y visión específica.

Su visión es la siguiente:

Ser una empresa con un gran reconocimiento a nivel departamental y nacional llevando nuestros productos al exterior del país, nos caracterizamos por la excelente atención al público y la inigualable calidad de nuestros productos hemos implementado tecnología de punta para ofrecerles a nuestros clientes y consumidores un producto en su punto exacto de sabor y nutrición (La Genovesa, s.f.).

Por otro lado, la misión que ostentan es la siguiente:

Desarrollar y producir productos cárnicos con los más altos estándares de calidad innovando constantemente para salvaguardar el medio ambiente, buscando mejoras y haciéndolos asequibles a todos los consumidores con profesionalismo y servicio basado en la excelencia (La Genovesa, s.f.).

De acuerdo con La Genovesa (s.f.), los productos de servicios de la compañía estudiada se agrupan en cuatro unidades:

- Agroindustria: En producción se trabaja con el tratamiento de carnes, embutidos y alimentos diversos.

- Autoservicio: Se cuenta con dos Supermercados Express y un Supermercado Mayorista.
- Distribuciones: Poseen la distribución de las marcas Gloria, Kraft, Cereales Ángel y embutidos La Genovesa.
- Logística: Almacenamiento y repartición.

Del mismo modo, la empresa comercializa los siguientes productos:

- Salumería italiana y fiambres clásicos: jamones, salami, *pizzicheria*, salsamentaría. Salumería es también un complejo de fiambres.
- Aceitunas y aceite de oliva
- Pastas artesanales: Tallarines, ravioles y lasañas.
- *Artigianale*: comidas preparadas artesanales, pizza, por ejemplo.

Es importante señalar que no se observa una correlación entre lo que se promociona como producto y lo que se refleja en los contenidos. En cuanto a los precios, se han identificado los precios de Vivanda y Plaza Vea para realizar una comparación más precisa y fiable, como se puede apreciar en la Tabla 2.

Tabla 2

Precio de Productos en Supermercados

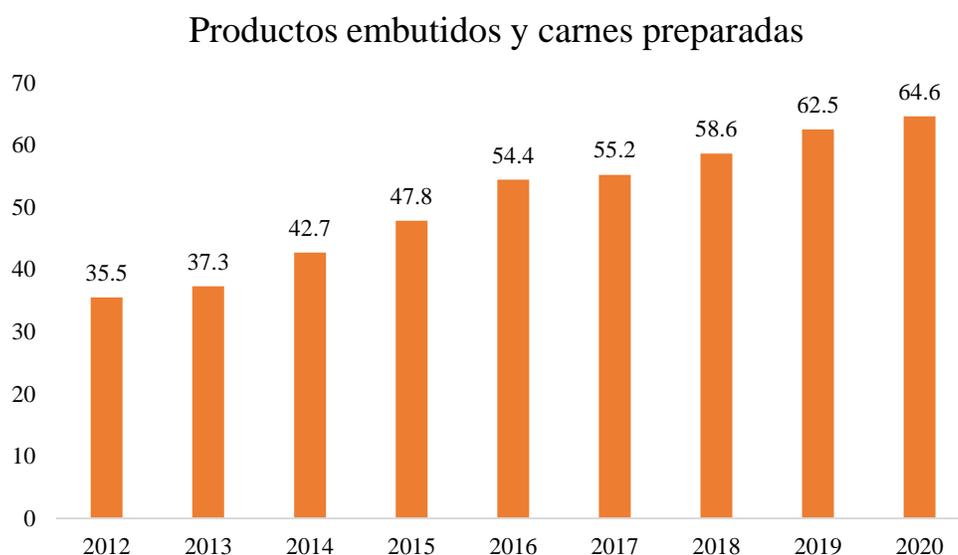
Producto	Gramos	Precio en Soles
Prosciutto de bondiola	100	18.9
Chorizo con algarrobina	450	15.9
Prosciutto de bondiola con alcaparra	100	21.5
Prosciutto tipo parma	100	19.9
Chorizo italiano	450	18.5
Chorizo genovés picante	450	18.5
Chorizo parrillero	450	19.9
Chorizo a las finas Hierbas	450	20.9
Sanguinaccio (morcilla)	450	16.9
Antipasto italiano	200	36.9

Nota. La Genovesa (s.f)

En el análisis posterior dentro de una matriz de competitividad se puede argumentar la importancia de ajustar los precios de acuerdo con la competencia. En resumen, se observa que el embutido en sus diferentes variedades es el producto destacado en el mercado nacional, el cual se exploró exhaustivamente. Durante el período 2012-2020, se ha experimentado un crecimiento constante y dinámico en el sector de embutidos y carnes preparadas, con un incremento acumulado del 81,7% a una tasa media anual del 10,2%, como se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Crecimiento de productos embutidos y carnes preparadas



En 2020, la oferta de embutidos importados representó aproximadamente el 1,24% del tamaño total del mercado, una cifra muy similar al 1,22% registrado en 2012. Es importante tener en cuenta que los datos de importaciones provienen de las aduanas, mientras que las estimaciones del tamaño del mercado están sujetas a una notable incertidumbre.

Entre las empresas que proveen al mercado peruano, destacan Sociedad Suizo Peruana de Alimentos, Braedt, Laive y La Preferida. Cada empresa tiene un segmento de mercado al que

apunta, incluso con varias marcas para diferentes públicos objetivos. En la Tabla 3 se presentan las principales empresas productoras, sus marcas y el tipo de cliente específico para cada una de ellas, lo que permite conocer también a los competidores directos.

Tabla 3

Empresas productoras de embutidos

Empresas	Marcas	Segmentos de mercado
Fábrica de embutidos Walter Braedt S. A	Braedt	Medio – alto
Laive S. A	Laive La Preferida	Medio – alto
Sociedad Suizo Peruana de Embutidos	Otto Kunz La Segoviana	Medio – alto
Salchichería Alemana Wilde & Kuhn	Salchichería Alemana	Medio – alto
Productos Razzeto y Nesterovic S.A.C	Razzeto	Medio – alto
San Fernando S. A	San Fernando	Medio

Así pues, la empresa de embutidos se enfoca en Mercados Medio y Medio-Alto, donde su tienda física en Tacna se ha convertido en uno de los más populares en este sector. De esta forma, se plantea como desafío incursionar en la provincia de Lima, donde a partir del 2021 ha establecido su primer almacén en el distrito de Villa el Salvador, con el objetivo de mejorar la distribución para las diferentes empresas que comercializan su producto.

Asimismo, en términos de la plaza, como se mencionó anteriormente, la empresa coloca sus productos en al menos 2 supermercados: Plaza Vea y Vivanda. Sin embargo, su lista de clientes es más amplia, ya que también atienden a instituciones, especialmente enfocándose en el canal de distribución HORECA (Hoteles, restaurantes y catering) ubicado en el distrito de Lima.

La empresa cuenta con una página de Facebook muy poco actualizada, y no emplea medios tradicionales como la televisión o la radio en Lima. Básicamente, se mueve a través de un pequeño equipo de ventas y su fortaleza radica en la calidad de sus productos.

Figura 2

Página Web de La Genovesa

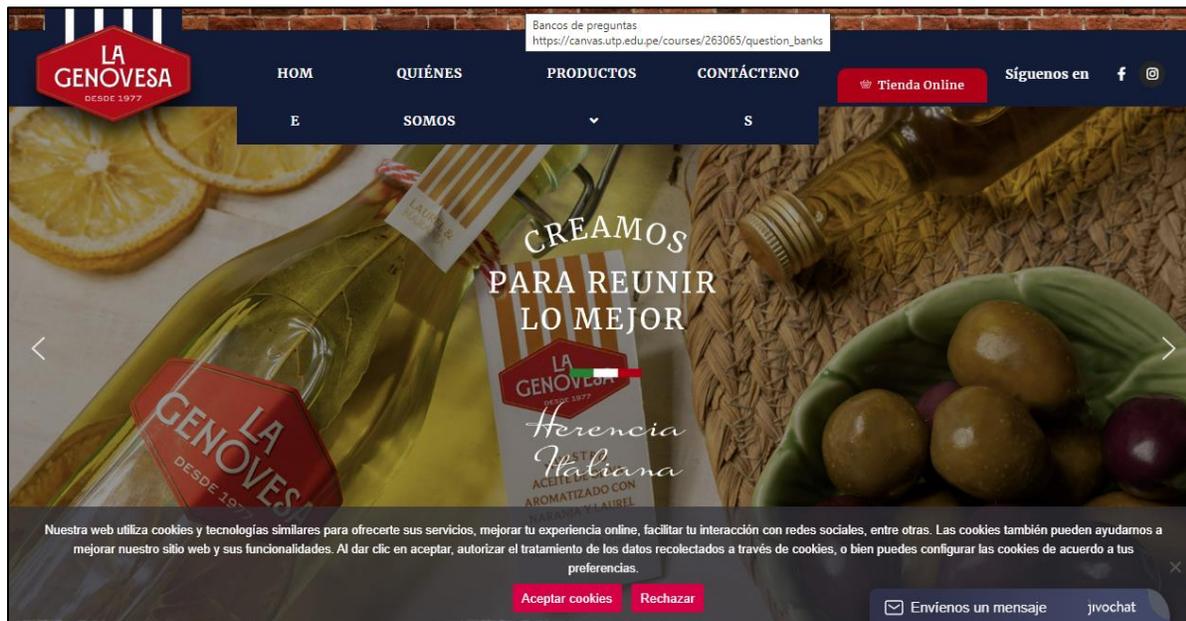


Figura 3

Facebook de La Genovesa



De esta manera, se puede apreciar la falta de una buena estructura de la web, así como la necesidad de efectuar una actualización del Facebook.

En relación a lo expuesto, es necesario realizar un análisis FODA que permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en las que se encuentra la empresa en su actual desafío en la provincia de Lima, como se muestra en la Tabla 4. Es importante destacar que esta herramienta es muy útil para planificar e identificar las necesidades más urgentes de la empresa, y así implementar estrategias de mejora que impulsen el incremento de las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.

Tabla 4

FODA de la empresa de embutidos

Fortaleza	Oportunidades
Variedad de productos	Posicionamiento en el canal Horeca (Hotel, restaurantes y Catering)
Servicio al cliente	Apertura de nuevos mercados
Instalaciones	Desarrollo de productos
Calidad de productos	Mayor población
Asesoramiento al cliente	
Debilidades	Amenazas
Ausencia de un equipo de ventas	Mercado saturado
Falta de una clara estrategia de marketing	Altos precios
Poco posicionamiento en la provincia de Lima	Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores
No contar con una página Web actualizada	Situación económica del país

Por su parte, los objetivos estratégicos son aquellas metas que se establecen a nivel estratégico y que la organización tiene como propósito lograr en un periodo de tiempo determinado (véase en la Tabla 5). Estos objetivos se fundamentan en la visión, misión y valores de la organización, así como en el análisis del entorno interno y externo de la empresa, lo que determina las acciones y recursos necesarios para alcanzarlos.

Tabla 5*Objetivos estratégicos*

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		
NRO	OBJETIVO	PERSPECTIVA
OE1	Aprovechar la calidad de los productos y la capacidad del servicio al cliente para encontrar nuevos mercados	Clientes
OE2	Crear visitas guiadas a las instalaciones invitando a la población para que conozca in situ el desarrollo de los productos	Aprendizaje
OE3	Utilizar el buen asesoramiento al cliente y la variedad de productos para posicionar en canales HORECA de Lima	Clientes
OE4	Utilizar la existencia de una mayor población y nuestra posición en HORECA para convocar a un equipo de ventas más amplio y lograr un mejor posicionamiento en Lima	Clientes
OE5	Aprovechar la apertura de nuevos mercados para generar una clara estrategia de Marketing centrada en canales de promoción bien desarrollados y utilizados	Procesos internos
OE6	Emplear el conocimiento adquirido sobre el desarrollo de nuevos productos y los costos de sus insumos para fijar precios diferencias en mercados diferenciados	Financiero
OE7	Exponer adecuadamente nuestra variedad de productos el nivel de servicio al cliente para reducir la saturación del mercado y el alza de los precios	Clientes
OE8	Aprovechar la calidad de nuestros productos para fortalecer el gusto de los consumidores y evitar cambios repentinos en sus necesidades y preferencias	Clientes
OE9	Darle al cliente asesoría nutricional y de la competitividad de nuestros precios empleando nuestras instalaciones para que la situación económica del país no afecte nuestra oferta	Aprendizaje
OE10	Incrementar las capacidades y competencias del equipo de ventas y concentrar esfuerzos en el mejoramiento de la estrategia de marketing a través de un buen uso de los canales de comunicación para reducir el impacto de la saturación del mercado y el alza de los precios producto de la situación económica	Procesos internos
OE11	Ampliar nuestra posición en Lima y eliminar precios idénticos en mercados diferentes con la finalidad de reducir el impacto del cambio de necesidades de consumo en la población.	Financiero

A partir del análisis de los objetivos estratégicos, podemos llevar a cabo la operacionalización de nuestras variables y definir los indicadores e índices de medición que se describirán más adelante. Estos nos permiten delimitar de manera inmediata la formulación del problema y establecer parámetros claros para su evaluación.

1. Formulación del problema

Problema general

¿De qué forma el marketing mix se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima- Perú en el año 2022?

Problemas específicos

- ¿En qué medida el producto se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima- Perú en el año 2022?
- ¿En qué medida la plaza se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima- Perú en el año 2022?
- ¿En qué medida el precio se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima- Perú en el año 2022?
- ¿En qué medida la promoción se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima- Perú en el año 2022?

2. Objetivos General y Específicos

Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú – 2022.

Objetivos Específicos

- Identificar la relación entre el producto y las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima- Perú en el año 2022.
- Identificar la relación entre el precio y las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima- Perú en el año 2022.
- Identificar la relación entre la plaza y las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima- Perú en el año 2022.
- Identificar la relación entre la promoción y las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima- Perú en el año 2022.

3. Justificación e importancia del estudio

El presente estudio se justifica a nivel teórico, dado que tiene como objetivo establecer y comprender la relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa de embutidos, con el fin de mejorar el desarrollo de estrategias y el posicionamiento de la empresa en la provincia de Lima. Esto permitirá incrementar su participación en el mercado, impulsar cambios que conduzcan al crecimiento y resolver desafíos existentes.

La investigación se basa en un enfoque científico que ayuda a evaluar la realidad de la empresa de embutidos en relación con la evolución de los elementos del marketing mix y el proceso de ventas. En este trabajo, se proponen estrategias para obtener conocimiento válido y confiable, mediante la medición de datos obtenidos en cada aspecto, con el objetivo de generar nuevo conocimiento.

Además, este estudio brinda una visión más clara de los desafíos identificados y permite implementar soluciones para mejorar la gestión en la nueva ubicación. Esto contribuirá a mejorar

los elementos que influyen en el canal de ventas de la empresa. Es importante que las empresas sean conscientes de que sus productos deben destacarse significativamente en comparación con la competencia, con el fin de darlos a conocer y utilizar herramientas de negocio para mejorar su rentabilidad y lograr el éxito.

4. Alcance y limitaciones

- Delimitación espacial: Provincia de Lima, Perú
- Delimitación temporal: Año 2022
- Delimitación teórica: Fundamentos de Marketing, Marketing estratégico, ventas y gerencia de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

Quisbert (2020) en su tesis titulada Análisis promocional del consumidor para una destacada empresa de embutidos y fiambres en la ciudad de La Paz identifica un problema importante en la empresa Tusequis Ltda. en relación con su incapacidad para alcanzar sus objetivos de ventas en los últimos dos periodos en la ciudad mencionada. El objetivo principal del estudio es superar el bajo nivel de cumplimiento de las ventas proyectadas mediante la implementación de una estrategia de marketing más sólida, lo cual permitirá una mayor influencia en el mercado. La metodología de investigación utilizada es de naturaleza descriptiva, pues se enfoca en la comprobación de una hipótesis específica. La muestra de estudio comprende a 384 clientes habituales de la empresa de embutidos. La conclusión de la investigación es que resulta indispensable implementar una estrategia de marketing con énfasis en promoción de ventas y publicidad, con el fin de captar un mayor porcentaje de consumidores.

Guzmán (2017) en su investigación Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del producto Arroz Gustadina en el sector La Chala del suroeste de la ciudad de Guayaquil, año 2017 identifica un problema fundamental relacionado con la escasa comprensión de los consumidores sobre las marcas de los productos, lo cual ha resultado en una disminución de las ventas en los últimos periodos. El objetivo principal de este estudio es presentar una propuesta para implementar una estrategia de marketing que permita posicionar el producto en el mercado. La investigación se llevó a cabo utilizando métodos descriptivos, exploratorios, inductivos y encuestas de campo. La muestra incluyó un total de 381 clientes y consumidores de Arroz

Gustadina. En conclusión, el autor destaca la importancia de implementar una mezcla de marketing para identificar el producto ideal que satisfaga las necesidades del cliente y fomente la fidelización. Esta investigación resalta la necesidad de mejorar la comprensión de los consumidores sobre las marcas de los productos y presenta una propuesta estratégica para posicionar el Arroz Gustadina en el mercado del sector "La Chala" en el suroeste de la ciudad de Guayaquil en el año 2017.

Restrepo (2014) en su investigación Aplicación de herramientas de marketing para mejorar la competitividad en un negocio minorista de ventas al detalle con sede en el norte del Cauca, Colombia identifica un problema crucial que consiste en determinar cómo implementar herramientas de marketing minorista para sobrevivir en el mercado y aumentar las ventas. El objetivo principal es desarrollar una estrategia de marketing que mejore la competitividad y obtenga resultados positivos para el negocio minorista. El método de investigación utilizado fue exploratorio cuantitativo, mediante el cual se realizó un censo que involucró a empleados, fundadores, gerentes y empleados de empresas minoristas de la zona. Como conclusión, se determinó que la empresa debe fortalecer sus estrategias de marketing directo a través del telemarketing, pues esta herramienta permitirá ampliar su alcance y fuerza de ventas. Esta investigación destaca la importancia de aplicar las herramientas de marketing de manera efectiva para mejorar la competitividad en el negocio minorista y lograr un aumento en las ventas en el contexto del norte del Cauca, Colombia.

Maigua (2012) en su investigación Aplicación de los elementos de marketing para incrementar las ventas de los embutidos La Madrileña en la ciudad de Latacunga aborda un problema central relacionado con la falta de reconocimiento de la empresa en el mercado nacional y su limitada capacidad para afrontar los desafíos del mercado. El objetivo principal del estudio fue identificar los elementos del marketing y desarrollar una estrategia que permitiera mejorar el

posicionamiento de la empresa en el mercado. El método utilizado en la investigación fue de naturaleza descriptiva, lo que permitió determinar las características más relevantes del problema y recopilar datos sobre los factores que están afectando el crecimiento de la empresa. La muestra utilizada en el estudio estuvo compuesta por 200 clientes de la empresa "La Madrileña". En conclusión, el investigador llegó a la conclusión de que la ausencia de una estrategia de marketing ha generado insatisfacción entre los clientes, lo que a su vez ha brindado oportunidades de crecimiento a los competidores. Esta investigación resalta la importancia de implementar una estrategia de marketing efectiva para mejorar el reconocimiento de la marca y fortalecer la satisfacción del cliente. Con ello, contribuirá al crecimiento y éxito de la empresa "La Madrileña" en el mercado de Latacunga.

Cocha (2012) en su investigación Aplicación de los elementos del marketing mix y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa INARECROM S.A. en la ciudad de Ambato aborda un problema crucial relacionado con la pérdida de cuotas de mercado y la consecuente disminución de las ventas, atribuidas a la falta de ventaja competitiva y una gestión de recursos ineficiente. El objetivo principal es desarrollar un plan estratégico que beneficie a la gerencia en la toma de decisiones oportunas y permita implementar una estrategia de marketing efectiva. La metodología empleada se basa en un enfoque cualitativo que vincula los temas relevantes con los actores sociales involucrados. La muestra para la encuesta fue conformada por 90 clientes. Como conclusión, el investigador señala la necesidad de desarrollar un plan de marketing con estrategias actualizadas, que permitan a la empresa competir de manera efectiva en el mercado. Finalmente, se destaca la importancia de una ventaja competitiva sostenible y una gestión eficiente de recursos para aumentar las cuotas de mercado y mejorar el volumen de ventas de INARECROM S.A. en la ciudad de Ambato.

Nacionales

La investigación realizada por Cárdenas y Garrote (2021) en su estudio Características del enfoque de marketing en la dirección de ventas de una empresa procesadora de alimentos. Lima - 2018 identificó que la empresa enfrentaba un problema relacionado con la disminución de las ventas en el año 2017. Esto se debió a una baja demanda por parte de los clientes, lo que llevó a detener la producción. La situación se originó debido a un incidente donde se encontró un trozo de guante y una piedra en el producto final, lo cual generó una mala reputación entre los clientes y tuvo un impacto significativo en la disminución de las ventas durante el período 2017. En este contexto, el objetivo del trabajo de investigación fue describir las características del mercado, así como analizar el intercambio comercial en la gestión de la empresa y la influencia de la formulación de estrategias de marketing. La metodología utilizada fue de enfoque descriptivo simple y un diseño de estudio no experimental con un alcance transversal. La muestra consistió en 23 empleados que trabajan en la dirección de marketing. Al concluir la investigación, se identificaron deficiencias en la implementación de estrategias de marketing, así como en el uso de canales adecuados para la comercialización en línea y en el sector productivo de la empresa.

Díaz (2020) en su investigación Marketing mix y ventas en la empresa Gustitos en tu Casa Tarapoto, 2019 aborda un problema crucial relacionado con la falta de una estrategia de marketing efectiva que impide a la empresa superar sus principales debilidades. El objetivo principal fue determinar la relación entre las ventas y la implementación de la estrategia de marketing, así como evaluar la percepción del cliente. El tipo de estudio realizado fue no experimental, pues se recopilaron datos sin una manipulación intencional de las variables. La población de estudio estuvo compuesta por 300 clientes durante el período de 2019, y finalmente se obtuvo una muestra

representativa de 135 clientes mayores de 18 años residentes en Tarapoto. El autor concluye que se encontró una relación significativa entre el marketing mix y el nivel de ventas de la empresa. Estos resultados resaltan la importancia de desarrollar una estrategia de marketing sólida y efectiva para mejorar el desempeño comercial de Gustitos en tu Casa en Tarapoto.

Hinostroza (2019) en su investigación Estrategia de marketing mix y su influencia en los niveles de venta de maca gelatinizada por la empresa Foods Perú Andinos abordó el problema de determinar el impacto de las estrategias de marketing mix en las ventas durante el período 2015-2018, debido a la falta de una estrategia establecida por parte de la empresa. El objetivo principal fue evaluar el impacto de las 4P del marketing en la empresa, así como desarrollar estrategias de marketing para aumentar las ventas en el próximo período. El enfoque metodológico utilizado fue analítico, y la investigación se clasifica como aplicada, pues se propusieron soluciones a problemas basadas en los resultados obtenidos. La muestra utilizada para el estudio constó de 146 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario diseñado para recolectar datos sobre las variables de estudio. En conclusión, el autor destaca la necesidad de implementar estrategias de marketing y de innovar en las líneas de productos como medios para aumentar las ventas y mantener un crecimiento sostenible en el tiempo. Estas recomendaciones se basan en los hallazgos del estudio y buscan mejorar la competitividad de Foods Perú Andinos en el mercado de la maca gelatinizada.

Manchego (2019) en su investigación Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia de marketing mix abordó el problema de la intensa competencia en el sector del cemento. El objetivo principal del estudio fue analizar el impacto de las variables del marketing mix en la industria del cemento y proponer estrategias para incrementar las ventas. Para llevar a cabo el estudio, se utilizó una investigación no experimental con un diseño descriptivo, que permitió describir y observar el efecto del marketing mix. La población objetivo consistió en 7000

ferreterías hasta septiembre de 2018, y se seleccionaron 191 ferreterías de la capital Lima como muestra final. Los hallazgos del estudio revelaron que la implementación de la estrategia de marketing mix tiene un impacto significativo en los resultados de la empresa, especialmente en el volumen de ventas. Estos resultados resaltan la importancia de utilizar de manera efectiva las variables del marketing mix para enfrentar la competencia y lograr un crecimiento en el sector del cemento. En resumen, el estudio de Manchego proporciona una comprensión más profunda de cómo la estrategia de marketing mix puede ser empleada en una empresa cementera para aumentar las ventas y superar los desafíos de un mercado altamente competitivo.

Talavera (2017) en su investigación Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016 abordó el principal problema de determinar el efecto de la combinación del marketing en las ventas y el resultado final de una tienda de artículos deportivos. El objetivo fue evaluar la adopción del plan de marketing desde un enfoque técnico y financiero, y desarrollar estrategias basadas en el análisis de los cuatro puntos del marketing mix. El diseño del estudio fue transversal, permitiendo obtener una instantánea de la situación en el periodo analizado. La población estuvo compuesta por las ventas de la empresa en cuestión. Para evaluar el impacto del marketing mix, se utilizaron datos financieros básicos y se contó con la participación de tres expertos con grado de maestría. Los resultados revelaron que el efecto del marketing mix en las ventas y utilidades fue significativo para la empresa en estudio. Esto demuestra la importancia de una adecuada combinación de las variables del marketing mix y su implementación estratégica para lograr resultados positivos en términos de ventas y rentabilidad en una tienda de artículos deportivos. En conclusión, la investigación de Talavera proporciona una evaluación integral del

impacto del marketing mix en una tienda de artículos deportivos, destacando la relevancia de su implementación efectiva para alcanzar el éxito en el mercado y lograr una mayor rentabilidad.

2. Bases teóricas – científicas

Variable Marketing Mix

Marco Histórico Marketing Mix

Uno de los conceptos más importante dentro del desarrollo del marco histórico es determinar los inicios del marketing dentro de la historia.

El marketing surge de la necesidad de colocar en el mercado el excedente de una producción no planificada. Es entonces que desde 1950, aparece la empresa orientada al marketing atendiendo solo la demanda del mercado. A medida que avanza el tiempo la cantidad de personas aumenta, así como también la necesidad de intercambio y de ese modo se incrementan las transacciones. (López-Pinto et al., 2008)

La base del marketing en los Estados Unidos se remonta a la era colonial cuando los colonos europeos comerciaban entre ellos con los estadounidenses. En la segunda mitad del siglo XIX, el marketing comenzó a tomar forma con el inicio de la Revolución Industrial. Desde entonces, el marketing ha evolucionado a través de tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado como se puede observar en la Figura 4.

Figura 4*Evolución del Marketing en Estados Unidos*

Nota. Obtenido de Stanton et al. (2007).

El término marketing no aparece como tal desde los orígenes de la humanidad sin embargo las prácticas de esta ciencia se veían desde los orígenes de las comunidades. De esta forma, se buscaron desarrollar reglas debido a que nació la necesidad del trueque y el intercambio para comercializar bienes con la finalidad de satisfacer a la comunidad. A medida que la sociedad crecía no solo se realizaba el intercambio de bienes sino también de servicios.

Marketing Mix

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, es un conjunto de variables estratégicas que una empresa utiliza para influir en la demanda de su producto o servicio

en el mercado. Estas variables incluyen el producto, que abarca sus características, calidad, diseño y marca; el precio, que determina el valor monetario del producto; la plaza o distribución, que se refiere a cómo el producto llega al cliente; y la promoción, que engloba las actividades de comunicación y promoción para dar a conocer el producto. El marketing mix permite a las empresas gestionar de manera integral y coherente estas variables con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado, aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva (Kotler y Armstrong, 2013).

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, es un concepto fundamental en el campo del marketing. Se refiere a las cuatro variables o elementos principales que una empresa puede controlar para influir en la demanda de su producto o servicio en el mercado. Estas cuatro variables, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) son:

- **Producto:** Se refiere a los bienes tangibles o servicios intangibles que la empresa ofrece al mercado. Incluye aspectos como diseño, calidad, características, variedad, marca, empaque, entre otros.
- **Precio:** Es el valor monetario que se asigna al producto o servicio. Implica decisiones relacionadas con estrategias de fijación de precios, descuentos, promociones, y otras políticas de precios.
- **Plaza (o distribución):** Hace referencia a la forma en que el producto o servicio llega al cliente final. Involucra la selección de canales de distribución, logística, almacenamiento, transporte y estrategias de cobertura geográfica.
- **Promoción:** Comprende todas las actividades de comunicación que se utilizan para dar a conocer el producto, persuadir a los clientes y fomentar su compra. Incluye

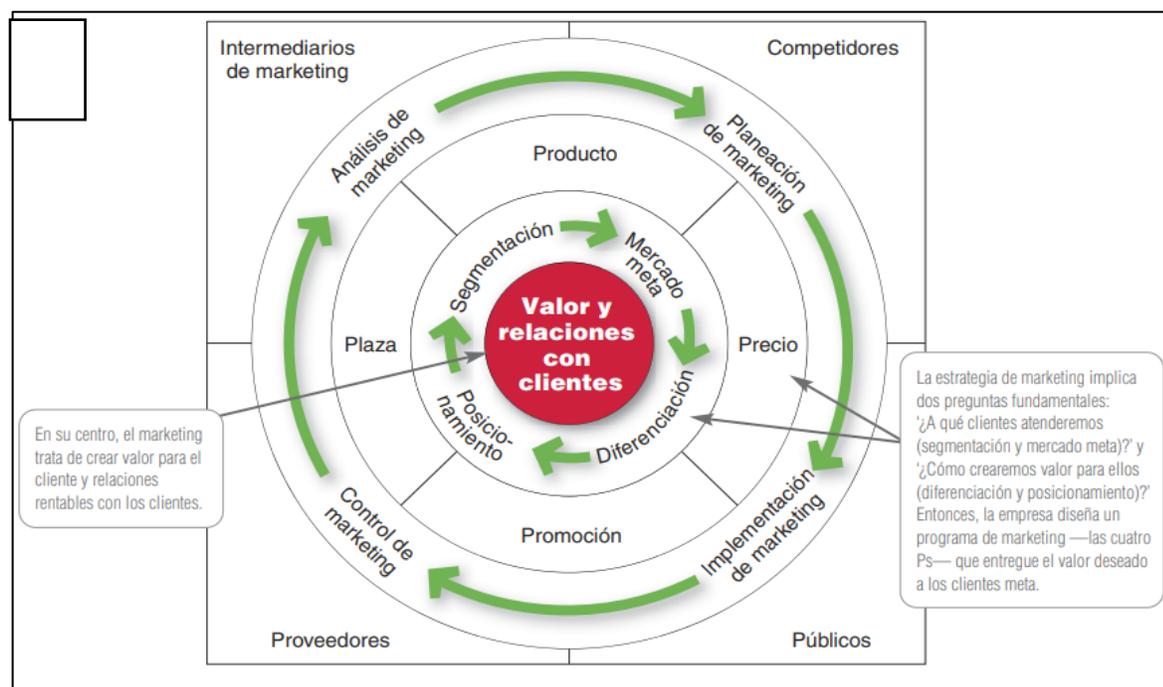
publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing digital.

Estas cuatro variables del marketing mix son interdependientes y deben ser gestionadas de manera integrada y coherente para lograr los objetivos de la empresa en términos de satisfacer las necesidades y deseos del mercado, aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva.

De esta forma, el rol de las empresas es combinar cada herramienta en este marketing mix para comunicar y entregar el valor de la oferta que se determine. Dicho proceso no es sencillo y requiere valorar el mercado, los potenciales clientes, el posicionamiento entre otros, como se puede observar en la figura 5.

Figura 5

Gestión de estrategias de marketing



Nota. Obtenido de Kotler y Armstrong (2013).

Teniendo en consideración los aspectos planteados, las 4 Ps incluyen las siguientes dimensiones:

Tabla 6

Dimensiones e Indicadores de las 4 Ps – Kotler y Armstrong

Dimensiones 4 Ps	Indicadores
Producto	Variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios.
Precio	Precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago y condiciones de crédito.
Plaza	Canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
Promoción	Publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Nota. Obtenido de Kotler y Armstrong (2013).

Por otro lado, en su investigación, Monferrer (2013) analiza los fundamentos del marketing y establece los principios básicos del mismo, incluyendo las 4Ps. En este sentido, propone diversos aspectos e indicadores, que se detallan en la Tabla 7. Esto facilita la aplicación práctica del marketing mix en una estrategia específica.

Tabla 7*Dimensiones e Indicadores de las 4 Ps – Monferrer*

4 Ps	Dimensiones	Indicadores
Producto	Producto básico: Implica el beneficio del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Características funcionales • Valor percibido • Imagen • Tecnología asociada
	Producto real: Sostiene atributos reales o físicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Etiquetado • Envase • Diseño • Entre otros
	Producto aumentado: Aspectos añadidos al producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de postventa • Mantenimiento • Garantía • Entre otros
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento a corto plazo • Instrumento competitivo • Influye en la oferta y demanda • Suele ser la única información disponible en decisiones de compra • Otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos financieros • Costes • Naturaleza del mercado • Competencia • Otros
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio de tiempo: proporcionar productos cuando sea necesario. • Uso de lugar: a través del punto de venta. • Beneficio de la posesión: Cuando los bienes se entregan para el uso o consumo del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de distribución • Puntos de venta • Logística • Entre otros.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad: Transmisión de información impersonal. • Promoción de ventas: Actividades que mediante incentivos estimulan la demanda. • Relaciones públicas • Venta personal • Marketing directo 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos • Tipo de producto a vender • Características del mercado • Estrategias • Entre otros.

Nota. Obtenido de Monferrer (2013).

En resumen, Monferrer (2013) elabora las estrategias del marketing mix. Según su enfoque, son estas estrategias las que permitirán alcanzar los objetivos de marketing, lo que también implica el desarrollo de las 4Ps. Cada estrategia cuenta con dimensiones específicas, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 8*Estrategias y dimensiones - Monferrer*

Estrategias	Dimensiones	Tipología/ Indicadores
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de crecimiento intensivo: Buscan crecer actuando en mercados donde ya se opera. Estrategias de crecimiento por diversificación: Buscan crecer basándose en oportunidades en nuevos mercados. Estrategias de crecimiento por integración: Persiguen el crecimiento mediante el desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> Crece mediante productos existentes. Crece mediante la comercialización de productos actuales en nuevos mercados. Crece a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes. Nuevas actividades que no guardan relación con las actuales. Nuevas actividades que tienen una base común. Adquirir otras empresas proveedoras. Adquirir otras empresas distribuidoras. Adquirir otras empresas competidoras.
Competitivas de Kotler	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de líder: Cuando el producto ocupa la posición dominante, la empresa debe mantener su posición desarrollándose continuamente. Estrategia de retador: Cuando el producto pretende alcanzar al líder, la empresa debe desarrollar estrategias más agresivas. Estrategia de seguidor: Cuando el producto ocupa una cuota reducida del mercado busca una coexistencia. Estrategia de especialista: La empresa concentra uno o varios segmentos. 	
Según la ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de costes: Se buscan reducir costes cuando la organización actúa en todo el mercado. Estrategia de diferenciación: Se busca diferenciar el producto al actuar en todo el mercado. Estrategia de enfoque o especialización: El producto se dirige a un segmento particular. 	

Nota. Obtenido de Monferrer (2013).

De esta manera, es importante seleccionar estrategias de marketing adecuadas, considerando las dimensiones mencionadas, con el fin de alcanzar los objetivos y hacer frente a las demandas del mercado. Es necesario analizar detenidamente el entorno en el que se operará para tener en cuenta todos los aspectos relevantes.

Otro autor que examina el concepto del marketing mix es Mesa (2012), quien lo define como el conjunto de herramientas que una empresa emplea para alcanzar sus objetivos a través de las 4Ps.

Tabla 9*Dimensiones e indicadores de las 4 Ps - Mesa*

4 Ps	Dimensiones	Indicadores
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Producto básico o fundamental: Los elementos o características intangibles de un producto que satisfacen una necesidad. • Producto real: El producto consta de atributos físicos. • Producto aumentado: Ofrece beneficios adicionales al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Calidad • Diseño • Garantía • Devoluciones • Entre otros.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Orientado hacia la rentabilidad • Orientado hacia el volumen de ventas • Estabilizar precios • Enfrentar a la competencia. • Entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de precios • Descuentos • Incentivos • Entre otros.
Plaza o distribución comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el flujo de producto • Maximizar cobertura • Minimizar costos de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Cobertura • Surtido • Ubicación • Inventarios • Transporte
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar sobre los productos. • Generar agrado • Posventa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • <i>Merchandising</i> • Eventos • Entre otros

Nota. Obtenido de Mesa (2012).

Por lo tanto, se hace referencia a los cuatro elementos del marketing como un conjunto de herramientas que utiliza una empresa para poder lograr sus objetivos de marketing, encontrando así que cada P está asociada e influya en diferentes variables que se pueden medir en relación con las ventas. Marín y Pérez (2007) consideran otras dimensiones de las estrategias, siendo estas:

Tabla 10*Dimensiones de las estrategias*

Dimensiones	
La empresa	<p>Estrategia Independiente: Acciones individuales con lo que la empresa intenta modificar el entorno (nuevo producto diferenciación precios agresivos, relaciones públicas, mejorar la imagen)</p> <p>Estrategia cooperativa: Acuerdos de colaboración y alianzas.</p> <p>Maniobras estratégicas: Diversificación de productos y mercados, integraciones y fusiones de empresas.</p>
Producto-Mercado	<p>Especialización basada en la tecnología: Se busca atender una determinada necesidad, ofreciendo productos con tecnología común.</p> <p>Especialización basada en los compradores: La empresa decidió satisfacer la necesidad general y dirigirse al segmento total de compradores.</p> <p>Concentración en un producto mercado: La empresa decide especializarse para satisfacer a un determinado macrosegmento.</p> <p>Cobertura selectiva: Se trata de satisfacer diversos macrosegmentos empleando diversas tecnologías.</p> <p>Cobertura completa: La empresa posee suficientes recursos y capacidad todo su mercado de referencia.</p>
El Producto	<p>Concepto de innovación y nuevo producto: Determinado como la capacidad de la empresa para poder generar nuevas ideas e innovación de productos existentes.</p> <p>Productos nuevos para el mundo: Productos novedosos tanto para la empresa como para el mercado, novedades nunca antes conocidas en el mercado objetivo.</p> <p>Nuevas Líneas de productos: Producto nuevo solamente para la empresa.</p> <p>Mejoras o revisiones de productos existentes: Se realiza el lanzamiento de un producto mejorado bajo las exigencias del cliente.</p> <p>Incorporaciones de productos en la línea: Se añade productos diferentes dentro de una gama particular.</p> <p>Reposicionamiento: Dirigir los productos hacia un nuevo mercado</p> <p>Reducción de costes: Se producen en productos con poca demanda.</p>

Nota. Obtenido de Marín y Pérez (2007).

Finalmente, en el contexto de esta investigación, se aplicará la metodología propuesta por Kotler como base metodológica para analizar la variable del marketing mix. El marketing mix, bajo la perspectiva de Kotler, permite a las empresas gestionar de manera coherente y efectiva las variables estratégicas que conforman las 4P. El producto, el precio, la plaza y la promoción deben ser cuidadosamente diseñados y coordinados para satisfacer las necesidades del mercado,

aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva. Esta metodología proporciona un marco sólido para el análisis y la toma de decisiones en el ámbito del marketing (Kotler y Armstrong, 2013).

Al adoptar la metodología de Kotler como base metodológica, se pretende aprovechar la sólida fundamentación teórica y la amplia aceptación de su enfoque en el campo del marketing. La aplicación de esta metodología permitirá analizar en detalle las dimensiones y los indicadores asociados a las 4P del marketing mix, brindando un enfoque integral y estructurado para comprender y optimizar las estrategias de marketing en la empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022.

Variable Ventas

Marco Histórico Ventas

Por otra parte, es importante saber la historia y la evolución de la variable venta, debido que esto permite conocer con más profundidad la evolución a lo largo de la historia.

En sus inicios el vendedor se le conocía como buhonero donde su función principal era obtener productos en los puertos y pequeñas fábricas para que posteriormente logre venderlos en los pueblos apartados de la ciudad. Solía ser una persona bien recibida por los habitantes porque era la persona que proveía a otras pobladoras logrando de esta manera satisfacer la necesidad, se caracterizaba por realizar una venta directa. A medida que las exigencias del mercado iban incrementando los vendedores creaban asociaciones para implementar un lugar idóneo de compra para los compradores provincianos donde el éxito dependía de del esparcimientos, comodidad y ventajas que se le brindaban a los compradores. (Erickson, 2010, p. 27)

Según Acosta et al. (2018), las ventas se encuentran entre las actividades más antiguas desde más del 4000 a. C., pues los árabes comercializaban entre sí y luego expandían el mercado a otras áreas. La primera etapa fue en la agricultura y luego se dominó la alfarería, luego del advenimiento de la escritura se inició el comercio a través del cual se dio un trascendente punto de inflexión donde se empezaron a utilizar y comerciar las rutas marítimas, y se especializó el comercio. En la cuarta etapa surge el sistema monetario y crediticio a partir del uso del papel moneda. Finalmente, en la Edad Media (1480 d.c.) y hasta el día de hoy, las prácticas de marketing comenzaron a tomar forma, siendo Moses Brown y John Patterson considerados los padres de las ventas.

Así, las ventas existieron incluso mucho antes de que el ser humano tenga conocimiento de la moneda y las funciones de estas. El inicio del término venta se dio origen con el trueque donde las personas realizaban los cambios de mercadería entre ellos con la finalidad de satisfacer sus diversas necesidades (Acosta et al., 2018).

A medida que fue evolucionando el mundo y sus exigencias nos podemos percatar la importancia de las ventas en todas las empresas ya sean proveedoras de productos o servicios llamándose hoy en día con el nombre de canal comercial, el cual se considera la columna vertebral por enfocarse la facturación y cumplimientos que cada empresa determina como proyecciones de ventas anuales, lo cual permite y determina la rentabilidad de una empresa.

Ventas

Las ventas definen el éxito de una empresa reflejando el potencial de desarrollo y rentabilidad que alberga. Como tal, diversos autores han desarrollado diversas teorías y conceptos en torno a las ventas y las dimensiones que la componen. Un autor clásico en la variable de venta

es Erickson (2010) quién define la organización y control de ventas a partir del servicio que debe prestar a la eficiencia de la actividad para la que fue concebida.

La organización de ventas es el proceso de estructurar y administrar eficientemente la fuerza de ventas de una empresa. Implica la asignación de roles y responsabilidades dentro del equipo de ventas, la definición de territorios de ventas y la creación de una estructura jerárquica que facilite la coordinación y el cumplimiento de los objetivos de ventas (Erickson, 2010). Algunos aspectos claves para considerar en la organización de ventas son:

- Estructura del equipo de ventas: Esto implica determinar el tamaño y la composición adecuada del equipo de ventas. Dependiendo del tamaño y alcance de la empresa, se pueden establecer diferentes niveles jerárquicos, como gerentes de ventas, supervisores de territorio y representantes de ventas.
- Asignación de territorios: La empresa puede dividir su mercado en áreas geográficas específicas y asignar a cada representante de ventas un territorio definido. Esto ayuda a optimizar la cobertura del mercado y garantizar que todos los clientes potenciales sean atendidos adecuadamente.
- Definición de funciones y responsabilidades: Cada miembro del equipo de ventas debe tener roles y responsabilidades claros. Esto puede incluir la identificación y prospección de nuevos clientes, el mantenimiento y desarrollo de relaciones con los clientes existentes, la realización de presentaciones de ventas, la negociación de acuerdos comerciales y el seguimiento de los resultados de ventas.
- Establecimiento de metas y objetivos: Es fundamental establecer metas y objetivos claros para el equipo de ventas. Estas metas deben ser realistas, medibles y alineadas con los

objetivos estratégicos de la empresa. Al establecer objetivos desafiantes pero alcanzables, se motiva al equipo de ventas a esforzarse por lograr resultados superiores.

- **Comunicación y colaboración:** La organización de ventas requiere una comunicación efectiva y una colaboración estrecha entre los miembros del equipo de ventas y otros departamentos de la empresa, como marketing, producción y servicio al cliente. Esto garantiza una coordinación adecuada y un enfoque conjunto en la satisfacción del cliente y el logro de los objetivos de ventas.

El control de ventas se refiere al proceso de supervisar y evaluar el desempeño de las actividades de ventas de una empresa con el fin de asegurar que se estén logrando los resultados deseados. Implica el seguimiento y análisis de las métricas y los indicadores clave de desempeño de ventas para identificar áreas de mejora, tomar acciones correctivas y optimizar la eficacia de las estrategias de ventas (Erickson, 2010). Algunos aspectos clave del control de ventas son:

- **Establecimiento de objetivos:** El control de ventas comienza por establecer objetivos claros y específicos que sean medibles y realistas. Estos objetivos pueden estar relacionados con los volúmenes de ventas, la cuota de mercado, el crecimiento de clientes, los ingresos generados, entre otros. Establecer metas proporciona una referencia clara para evaluar el desempeño.
- **Seguimiento de indicadores de desempeño:** Se deben identificar y medir los indicadores clave de desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) relevantes para el proceso de ventas. Estos KPI pueden incluir el número de visitas a clientes, el porcentaje de cierre de ventas, el valor promedio de las transacciones, el tiempo de respuesta a los clientes, la tasa de retención de clientes, entre otros. El seguimiento regular de estos indicadores proporciona información valiosa sobre el rendimiento de las ventas.

- **Análisis de resultados:** Se debe realizar un análisis detallado de los resultados de ventas para identificar tendencias, patrones y áreas de mejora. Esto implica comparar los resultados actuales con los objetivos establecidos, realizar análisis de brechas y determinar las razones detrás de los desvíos. El análisis de resultados permite tomar decisiones informadas para optimizar las estrategias de ventas.
- **Retroalimentación y coaching:** El control de ventas implica proporcionar retroalimentación constante a los miembros del equipo de ventas. Esto puede incluir reuniones individuales, sesiones de entrenamiento y retroalimentación constructiva sobre el desempeño. El coaching efectivo ayuda a los vendedores a mejorar sus habilidades, abordar desafíos y alcanzar sus objetivos.
- **Ajustes y mejoras:** El control de ventas implica tomar acciones correctivas y realizar ajustes en las estrategias de ventas cuando sea necesario. Si se identifican áreas de bajo rendimiento o desviaciones significativas, se deben tomar medidas para abordar los problemas, revisar las tácticas de ventas y realizar mejoras en los procesos.

La organización y control de ventas permiten optimizar los recursos disponibles y maximizar los resultados. Al establecer una estructura organizativa eficiente, se asignan roles y responsabilidades claras, lo que ayuda a evitar duplicidades de esfuerzos y garantiza una mejor utilización de los recursos humanos y materiales. Además, el control de ventas permite monitorear el desempeño y realizar ajustes en tiempo real, lo que ayuda a maximizar la eficacia de las estrategias y tácticas de ventas (Erickson, 2010).

La organización adecuada de las actividades de ventas permite una gestión más eficiente de los procesos comerciales. Al tener una estructura organizativa clara, se facilita la comunicación interna, se evitan confusiones y se fomenta la colaboración entre los miembros del equipo de

ventas. El control de ventas también ayuda a identificar posibles cuellos de botella o ineficiencias en los procesos y tomar medidas correctivas para mejorar la eficiencia global del departamento de ventas (Erickson, 2010).

El control de ventas permite un análisis detallado de las métricas y los indicadores clave de desempeño. Esto ayuda a identificar tendencias, patrones y oportunidades de mercado que pueden aprovecharse para impulsar las ventas. Al mismo tiempo, el control de ventas también ayuda a identificar desafíos y obstáculos que pueden estar afectando el rendimiento de las ventas, lo que permite tomar medidas para superarlos (Erickson, 2010).

La organización y control de ventas proporcionan información valiosa para la toma de decisiones informadas. Al contar con datos precisos y actualizados sobre el desempeño de las ventas, los gerentes y ejecutivos pueden tomar decisiones estratégicas fundamentadas en información concreta. Esto incluye la asignación de recursos, el diseño de estrategias de ventas, la segmentación del mercado, la fijación de precios y otras decisiones clave que afectan directamente a las ventas y la rentabilidad (Erickson, 2010).

Una organización de ventas bien estructurada y un control adecuado garantizan una atención al cliente efectiva y satisfactoria. Al contar con un equipo de ventas organizado y capacitado, se puede brindar un servicio al cliente de calidad, responder de manera rápida y precisa a las consultas y necesidades de los clientes, y generar relaciones sólidas y duraderas. Esto contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad, lo que a su vez impulsa las ventas y genera recomendaciones positivas (Erickson, 2010).

De esta forma, identifica las siguientes dimensiones:

Tabla 11*Dimensiones – Organización y control de ventas*

Dimensiones	
Estructura de una red de ventas	<p>Tiene como base tres modalidades que va de acuerdo a los niveles de operación que necesita la empresa:</p> <p>-Estructura de ventas en un solo nivel: La jerarquía inicia con el jefe de ventas debajo de él se encuentran los vendedores.</p> <p>- Estructura de ventas compuesta por dos niveles: A la cabeza de la jerarquía se encuentra el jefe de ventas, el primer nivel se encuentra subordinado a la dirección, los delegados de cada zona y en segundo nivel se encuentran los vendedores.</p> <p>- Estructura compleja: Está compuesto por tres niveles diseñado por el jefe de ventas también por los delegados de las zonas y sus respectivos supervisores el cual se encarga de los vendedores asignados.</p>
Funciones y responsabilidades	<p>Es importante determinar la función de cada persona que trabaja o trabajará en ventas. Así como también la cantidad necesaria que se necesita para determinar las funciones y responsabilidades como la captación de cliente y la fidelización de la cartera.</p>
Control sobre los vendedores	<p>Este control es importante ya que se determina el correcto cumplimiento de las funciones de cada vendedor el cual se ve reflejado en las ventas y mantenimiento de cartera. El vendedor debe informar el cumplimiento del número de visitas el informe se validará con las visitas conjuntas.</p>
Control de las ventas	<p>El control de las ventas es fundamental para establecer las existencias del producto con el que cuenta la empresa, dato fundamental que necesita el vendedor para realizar una gestión interrumpida.</p>
Control de los resultados por clientes	<p>Es importante contar con el control adecuado por parte de la empresa y de los vendedores, lo cual ayudara en la gestión futura. Este control permitirá mostrar datos históricos de gestión de cada uno de ellos.</p>

Nota. Obtenido de Erickson (2010).

El mercagrama gerencial, también conocido como mapa estratégico de marketing o marketing scorecard, es una herramienta de gestión que permite visualizar de manera estructurada y clara los objetivos, estrategias y métricas claves relacionadas con las actividades de marketing de una organización. El mercagrama gerencial se basa en la idea de que el marketing debe estar alineado con los objetivos y estrategias generales de la empresa, y que su desempeño debe ser medido y monitoreado de manera sistemática (Prieto, 2008). Esta herramienta se representa gráficamente en forma de un mapa o cuadro, en el cual se muestran los objetivos de marketing en relación con las perspectivas clave del negocio, como el crecimiento de los ingresos, la participación en el mercado, la satisfacción del cliente, la rentabilidad, entre otros.

Así, se compone de los siguientes conceptos:

- Gerencia de ventas: Se define como el proceso comercial de las empresas que tiene en cuenta el entorno comercial en términos de tecnología, demografía, competencia, clientes, etc.; así como aspectos internos (cultura, estrategias, sistemas, personal y objetivos organizacional).
- Planeación de ventas: Instrumento de dirección que posibilita el logro de las metas y objetivos de marketing, fomentando la disciplina, la organización y el sentido del deber en el desempeño de todas las actividades.
- Organización de ventas: Incluye la coordinación de todas las actividades comerciales en un área central en el marco de la visión y misión de la empresa.
- Dirección de la fuerza vendedora: El responsable comercial, como persona que lidera el proceso comercial de la empresa, debe conocer todas las formas de gestionar, dirigir, dirigir y motivar al equipo.
- Evaluación de vendedores: La eficacia y la eficiencia del trabajo del vendedor se pueden evaluar de varias maneras para comprender las tendencias de ventas.
- Retroalimentación en la gerencia de ventas: La retroalimentación implica planes constantes de mejoramiento que involucren a las personas y papeles.
- Tendencias en el marketing: Son aquellos factores determinantes y condicionantes dentro de las tendencias del marketing que afectan el desarrollo de la gerencia de ventas.

De esta forma, los conceptos del mercagrama gerencial sostienen las siguientes dimensiones en la tabla 12.

Tabla 12*Dimensiones del mercagrama gerencial*

Mercagrama Gerencial	Dimensiones
Gerencia de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de producto o servicio • Distribución física • Estrategias • Financiamiento • Promoción • Planificación • Servicios afines • Manejo del personal de ventas • Evaluar el rendimiento • Definir normas y procedimiento • Motivar a sus vendedores • Organización de territorios • Asignación de rutas • Acompañar en el terreno de ventas • Vender más que sus vendedores • Seleccionar sus colaboradores • Políticas • Pronóstico
Planeación de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto • Procedimientos • Pago de vendedores • Entre otros. • Organización de ventas: Lineal, funcional, geográfica, producto y clientes. • Escala jerárquica: Presidente de ventas, vicepresidente de ventas, director general de ventas, director regional de ventas, director distrital de ventas, supervisor de ventas y vendedor.
Organización de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la fuerza de ventas • Territorio de ventas • Entre otros. • Liderazgo: Autocrático, paternalista, recreo y democrático. • Comunicación
Dirección de la fuerza vendedora	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de conflictos • Delegación en las ventas • Selección técnica de vendedores • Entre otros.
Evaluación de vendedores	<ul style="list-style-type: none"> • Informes de ventas • Informes sobre el desempeño de un vendedor
Retroalimentación en la gerencia de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Envidia organizacional • Envidia individual • Estrategias para manejar la envidia organizacional
Tendencias en el marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados cambiantes • Competencia • Creciente cooperación • Menor crecimiento demográfico y económico • Fuertes cambios sociales y ecológicas • Creciente énfasis en el marketing • Entre otros

Nota. Obtenido de Prieto (2008).

Así, la mercagrama gerencial resulta en el proceso en el cual se involucran todas las etapas de las ventas a partir de los objetivos, para que posterior a ello se haga un monitoreo estratégico de los resultados.

Otro autor que relacionado a las ventas desarrolla diversas cuestiones es Schnarch (2014), quien define las ventas como elemento del éxito. Así también, concibe esta variable como el motor para subsistir como negocio lo cual es indispensable para continuar con las operaciones. Por otro lado, este autor, identifica algunos conceptos:

- **Importancia de las ventas:** La gestión más importante dentro de la empresa es la venta, la cual permite que la rentabilidad dentro del mercado. Define que la empresa sin un buen marketing no lograra concretar con el cumplimiento del objetivo.
- **La venta personal:** Es relevante debido a que no solo influye la publicidad y el producto, sino también es determinante la persona que lo ofrece y el conocimiento que tenga de ello.
- **El proceso de las ventas:** Implican diferentes etapas, las cuales se denominan proceso de ventas, e implica la prospección del cliente, la venta y concluye con la fidelización del cliente.
- **Atención y servicio:** El servicio al cliente será el factor decisivo que nos ayude a ganar clientes leales.
- **Fidelización de clientes:** Hay muchas razones por las cuales los clientes se mantienen fieles a la empresa, las principales razones son: precio, valor percibido, imagen, confianza, costo, etc.

De esta forma, los conceptos de las ventas y el éxito sostienen las siguientes dimensiones en la tabla 13.

Tabla 13*Las ventas y el éxito*

Ventas y el éxito	Dimensiones
Importancia de las ventas	Es sumamente importante resaltar que no solo baste con preocuparse en el producto, la calidad o los planes de mercadeo que se implementa sin antes desarrollar la operativas de las ventas.
La venta personal	Implica tener en cuenta las siguientes estrategias para lograr las ventas: <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la verdadera necesidad del cliente. - Demostrar la capacidad para resolver su problema de compra. - Mostrar los beneficios y especificaciones de los productos. - Ayuda para tomar decisiones de compra.
El proceso de las ventas	Implica las siguientes etapas: <ul style="list-style-type: none"> - La planeación (registrar la información del cliente, mercado y competencia) - Organizar (Elaboración y disposición de los recursos que se requieren) - Entrevista de venta. - Cierre de venta. - La post venta.
Atención y servicio	Los elementos de atención y servicio contemplan tres factores básicos: <ul style="list-style-type: none"> - Filosofía: Buscar la satisfacción del cliente involucrando a todos. - Cultura: Buscar pensar y actuar de acuerdo al cliente. - Estrategia: Buscar resaltar sobre los competidores.
Fidelización de clientes	Entre las ventajas podemos destacar los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> - Facilita e incrementa las ventas. - Reduce los costes: Es muy caro captar nuevos clientes. - Retención de empleados. - Menor sensibilidad al precio. - Los consumidores fieles actúan como prescriptores: Es la parte más relevante dentro de las ventajas debido a que un cliente satisfecho es que comunican a los demás los beneficios del producto adquirido.

Nota. Obtenido de Schnarch (2014).

De esta forma, para que una empresa prospere en el tiempo debe tener en cuenta lo vital que es desarrollar un área de ventas donde cuente con las estrategias necesarias.

Por tal motivo, Blanco (2021) analiza la dirección de ventas definiéndola cómo un proceso fundamental dentro de las estrategias del marketing, el cual tiene como finalidad alcanzar los objetivos de acuerdo con las metas comerciales de cada empresa.

De esta forma, identifica los siguientes conceptos:

- El proceso de venta – Ciclo de negocio

- La negociación en el proceso de venta
- Clínicas de ventas

De esta forma, identifica las siguientes dimensiones:

Tabla 14

Dirección de ventas

Dimensiones	
El proceso de venta – Ciclo de negocio	<p>Son las etapas por las que debe pasar una oportunidad de negocio desde que se descubre hasta que se cierra con la firma del contrato por parte del cliente, cada etapa de determina con un porcentaje de avance:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 % Lead. - 10% Oportunidad potencial identificado y por calificar. - 20% Prospecto (cliente con presupuesto esperado) - 30 % decidimos avanzar e invertir. - 40% Pipeline. Se presenta propuesta formal. - 50% escenario de Lista corta de alta competencia. (finalista entre dos opciones) - 60% Forecast estimación y el análisis de la demanda futura. - 70% Elegidos por el comprador. - 80% Negociación aceptada en términos legales. - 90% Commitment. Se solicita al cliente el contrato firmado. - 100% Won: Se recibe el contrato firmado por los representantes de la empresa.
La negociación en el proceso de venta	<p>La negociación se debe hacer en base a estos 4 elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posiciones: Nunca aparte de foco su objetivo de la negociación. - Intereses: Observar los puntos en común de ambas partes. - Concesiones: Deben estar hechas en base criterios de mínima y máxima, nunca ceder por nada a cambio. - Opciones: No negociar con solo una opción.
Clínicas de ventas	<p>Una clínica de ventas en como un laboratorio de comportamientos y actitudes donde todos los vendedores comparten su potencial y experiencias en una representación practica de lo que harían con un cliente en la vida real , esto ayuda de forma relevante a otros vendedores a estar listos para diversos escenarios dentro de una negociación con un cliente.</p>

Nota. Obtenido de Blanco (2021).

De esta manera, el autor propone dar a conocer los factores relevantes que inciden en el proceso de las ventas para la atención a los clientes; y la importancia de una planificación y ejecución adecuada para el cumplimiento de los objetivos.

Finalmente, al aplicar la metodología propuesta, se adoptará a Schnarch (2014) como base metodológica para la variable de ventas. Schnarch destaca la importancia de las ventas como elemento fundamental para el éxito empresarial y la supervivencia del negocio. Según este autor, la gestión de ventas es la más relevante dentro de la empresa, pues permite alcanzar la rentabilidad y cumplir los objetivos. Además, Schnarch identifica conceptos clave como la importancia de las ventas, la venta personal, el proceso de ventas, la atención y servicio al cliente, y la fidelización de clientes. Estos conceptos forman las dimensiones fundamentales que sustentan el éxito en las ventas. Por tanto, es crucial enfocarse en el desarrollo de estrategias de ventas efectivas, considerando las necesidades reales del cliente, la capacidad de resolver problemas de compra, la presentación de beneficios y especificaciones del producto, así como brindar una atención y servicio de calidad. Asimismo, se debe tener en cuenta el proceso de ventas, que abarca la planificación, organización, entrevista de venta, cierre de venta y postventa. La atención y servicio al cliente deben estar respaldados por una filosofía, cultura y estrategia orientadas a satisfacer al cliente y destacar sobre los competidores. Por último, la fidelización de clientes proporciona ventajas como el incremento de ventas, la reducción de costos, la retención de empleados, la menor sensibilidad al precio y la promoción positiva por parte de clientes satisfechos. En resumen, el presente autor desarrolla de manera completa el concepto de ventas para aplicarse en el estudio de la empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022.

Marco legal

Para la empresa y los empleados se tiene los siguientes puntos:

- Forma societaria: La Sociedad Anónima Cerrada, formalmente se caracteriza por su forma administrativa, permitiéndose de 2 a 20 accionistas. El capital social está representado por los aportes de los socios conformantes, que puede ser en moneda

nacional y/o extranjera, o mediante contribuciones de tipo tangible o intangible. Dicho capital es representado por acciones suscritos y registrados debidamente. El órgano de administración y vigilancia está representado en la asamblea general de accionistas, el directorio y el nombramiento de un gerente general que tiene un término fijo o indefinido.

- Política de contrataciones y remuneraciones: Las empresas deben cumplir como corresponde con lo dispuesto en Ley General de la pequeña y micro empresa Ley N° 27268, Ley de Tributación Municipal, y de Autorización Municipal de Funcionamiento, así como la Ley de productividad y competitividad laboral – Decreto Supremo N°003-97-TR. En una empresa, todo el personal deberá contar con un contrato de trabajo, de acuerdo a las leyes laborales vigentes y obtendrá los respectivos beneficios de ley. Asimismo, los trabajadores deben contar con un seguro social. De acuerdo a lo establecido, por política de la empresa se deben asignar bonificaciones e incentivos por productividad y desempeño, y logro de metas de ventas.

De acuerdo con lo dispuesto por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) con respecto a la elaboración y comercialización de alimentos, en el Perú, en lo referido a los proveedores de embutidos, ellos deberán cumplir con las disposiciones de la norma técnica peruana (NTP) 201.058 (Carne y Productos Cárnicos), R. 0042-2006/INDECOPI-CRT, en la que se especifican las definiciones, la clasificación y los requisitos de transporte, y protección de las carnes utilizadas para los embutidos. De igual manera, los proveedores también cumplirán con las disposiciones de la NTP 201.018

(Carne y Productos Cárnicos) que se refieren a las prácticas de higiene para la carne fresca (INDECOPI, 2006).

Asimismo, de acuerdo con la NTP 201.058, los requisitos básicos que se deben cumplir son algunos como: el producto debe proceder de animales sanos y bajo inspección veterinaria., las carnes deben estar exentas de cualquier olor considerado anormal, debe presentarse la firmeza al tacto en el tejido muscular y en la parte grasa, entre otros.

El Ministerio de Salud de nuestro país, mediante la resolución ministerial 449-2006/MINSA5, del 17 de mayo del 2006, estableció la norma sanitaria para la aplicación del sistema HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point, requeridos a nivel nacional para aquellos involucrados en el proceso de producción de alimentos y bebidas.

De esta forma, en Perú, de acuerdo con lo establecido por esa norma, las empresas deben elaborar un plan HACCP y presentarlo a la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), el cual sirve como una guía que garantice la calidad sanitaria y la inocuidad de los alimentos.

En lo referido a la normatividad que regula la inocuidad alimentaria en el Perú, se debe tener en cuenta:

- Decreto Supremo N° 015-2012-AG. Reglamento Sanitarios del Faenado de Animales de abasto: Con la finalidad de establecer las disposiciones que garanticen la inocuidad de los alimentos agropecuarios primarios.
- Decreto Supremo N° 004- 2011 AG. Reglamento de Inocuidad: Los procesadores primarios de alimentos deben cumplir con el sistema de HACCP, así como el desarrollo de los procedimientos estandarizados de saneamiento.

Además, se establecen los siguientes decretos respecto a la inocuidad de los alimentos:

- Decreto Legislativo 1062. Ley de Inocuidad de los Alimentos: Su objetivo es garantizar la inocuidad de los alimentos para el consumo.
- Decreto Legislativo 29571: Código de protección y defensa del consumidor: Los consumidores tienen derecho a consumir alimentos inocuos.

La presente normatividad descrita debe observarse en todo el Perú y debe ser seguida por las personas naturales y jurídicas que directa o indirectamente intervienen en cualquier etapa de la cadena alimentaria.

Los precios y la promoción de alimentos en general siguen los lineamientos de oferta y mercado que el mercado provee. No obstante, en épocas de crisis el Estado tiene la facultad de establecer ciertas regulaciones para incidir en el precio de los alimentos. Dichas medidas pueden ser en forma de subsidios, reducción de impuestos, entre otros.

En el presente año se intentó desde el ejecutivo impulsar una Ley que permitiera rebajar el precio de los alimentos hasta un 19%, la cual incluía productos cárnicos (El Peruano, 2022). No obstante, dicho proyecto fue bastante controversial puesto que ni el estado ni INDECOPI podría imponer un control de precios estricto.

En ese contexto, INDECOPI no tiene ninguna autoridad legal para regular el mercado, ya que no hay tarifas nacionales ni controles de precios. Esto nos permite concluir que los precios siempre deberán ir de acuerdo con la oferta y demanda que el mercado nos indique en el ámbito de los embutidos (INDECOPI, 2020).

En términos de promoción cabe resaltar lo establecido por el Congreso de la República (2013) de acuerdo con la Ley N°30021, la cual vela por la alimentación saludable. Entre los temas que aborda, los relacionados a la publicidad nos interesan puesto que busca regular la promoción

de alimentos procesados. Esta regulación implica modificar los etiquetados de los alimentos e indicar si tuviese que llevar algún octógono. Este cambio fue bastante importante para toda la industria alimentaria y se identifica como un desincentivo para que las personas adquirieran ciertos productos.

En este caso, las empresas en el Perú se benefician del sistema público establecido por la SUNAT, el cual está conformado por personas naturales o jurídicas que generan rentas de tercera categoría. El régimen no establece un límite al monto de los ingresos ni el tipo de actividad que se realice, por lo que todos los contribuyentes que no cumplan con las condiciones o requisitos establecidos por el nuevo Rus, el Régimen Especial de Renta o en el Régimen MYPE Tributario serán ubicados aquí.

El Régimen General obliga a los contribuyentes inscritos a llevar claras sus cuentas, balance general, entre otros, lo que implica que la empresa debe contratar un contador para el manejo contable y tributario de la empresa.

Otros Aspectos

Otros aspectos significativos a considerar en la presente investigación son aquellos relacionados con el papel fundamental de la página web como una herramienta clave en la promoción dentro del marketing mix.

De esta manera, según Pacherres (2018) un sitio web es la página de inicio que contiene un conjunto de páginas web que cubren un tema. De esta forma, la importancia de dichas páginas radica en su proceso de lectura al permitir y visualizar distintos tipos de información.

Las páginas web tienen 3 características esenciales según Pacherres (2018):

1. Conectividad
2. Accesibilidad
3. Interactividad

Dichas características son claves, especialmente en temas del marketing al proporcionar un canal importante para promocionar y realizar ventas efectivas. Asimismo, según Pacherras (2018), existen diferentes tipos de páginas web:

- Páginas web estáticas: Estilo informativo.
- Páginas web dinámicas: Se busca la interacción.
- Privadas y públicas: El estilo variará dependiendo del uso final.

Asimismo, dependiendo del tipo de página web el uso de diferentes servidores o plantillas variará, así como el dominio o el hosting. En ese sentido, Pacherras (2018) menciona que las páginas web pueden realizar en flask (carácter dinámico), html (visualización de información) y en lenguaje de programación de servidor (ideales para trabajar herramientas de marketing y ventas). De esta forma, las páginas web de tipo dinámicas y programadas en lenguaje de servidor serían las ideales para otorgar diferentes funcionalidades que no solo permitan visualizar información sino también comprar, comparar, entre otros.

Otro aspecto relevante a tener en cuenta es el *e-commerce*. Así, Banda (2019) define el *e-commerce* como la actividad de comprar o vender productos o servicios online vía internet. Así, el *e-commerce* utiliza diferentes herramientas tecnológicas para promocionar ventas de forma online utilizando técnicas de marketing digital. En última instancia además permite que sea más fácil recolectar datos y evaluar el desempeño.

Finalmente, y en línea con los aspectos desarrollados, las redes sociales ocupan un lugar importante hoy en las ventas y el marketing. Así según Barrera (s.f.) las redes sociales ofrecen visibilidad, participación, interacción, facilitan la comunicación y poseen diferentes elementos relevantes para aplicarlas en el marketing como:

- Identificar al Buyer Persona: Es una representación virtual del cliente.
- Plan de Social Media: Involucra al marketing online.
- Formatos de contenido: Videos, fotos, estadísticas, etc.
- Categorías de contenido: Tips, frases célebres, novedades, etc.
- Selección de redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, etc.

Así, siendo el marketing digital uno de los más importantes hoy en día es relevante entender los conceptos expuestos para comprender en su totalidad la presente investigación.

3. Benchmarking

El benchmarking es un proceso de comparación. En este caso, analizaremos 5 empresas nacionales y 5 empresas internacionales, de rubro similar, con el propósito de identificar a los principales competidores, el rubro en el que operan, el público objetivo, las buenas prácticas, el marketing mix que aplican y el tipo de competencia cómo el que se configuran.

Empresas Nacionales

Se han identificado 5 empresas de embutidos que, según el diario Gestión (2015), son las principales empresas de embutidos en el mercado peruano: San Fernando, La Segoviana, Otto Kunz, Braedt y Razzeto.

En primer lugar, San Fernando S.A. se encuentra en el rubro de criadero de Animales domésticos y elaboración de productos de molinería. Sus productos principales son carne de aves, huevos, cerdo y embutidos. Su competencia se encuentra directamente relacionado con la empresa de embutidos estudiada. Su público objetivo son las familias peruanas. Entre sus buenas prácticas destacamos las siguientes:

- Campañas publicitarias de largo alcance.
- Premios: Effie Oro 2013, Gran Effie (2011, 2012, 2013), Gran Effie 2013, Premio Creatividad Empresarial, etc.
- Página web dinámica: Cotizaciones, ventas, vales, recetas, tips nutricionales, etc.
- Productos: Detallados y con valor nutricional explicado.
- Redes sociales: Facebook, YouTube y LinkedIn

En términos de Marketing Mix, San Fernando utiliza distintas herramientas entendiendo el comportamiento del consumidor:

- Producto: Al estar la marca ya consolidada el empaquetado es atractivo, y el plus es el valor nutricional explicado. Se identifican los octógonos.

Figura 6

Producto Hot Dog – San Fernando

Hot dog

Ingredientes

Agua, carne mecánicamente deshuesada de pollo, carne de cerdo, almidón de maíz, grasa de cerdo, piel de cerdo, proteína aislada de **soya** (OGM), sal, saborizante artificial (acentuadores de sabor (SIN 621, SIN 631 y SIN 627)), regulador de acidez (SIN 262(ii) y SIN 270), estabilizador (SIN 451(i), SIN 450(iii) y SIN 451(ii)), antioxidante (SIN 316), colorantes (SIN 150d y SIN 120), saborizante humo y sal de cura (fijador de color (SIN 250)).



ALTO EN SODIO

EVITAR SU CONSUMO

TABLA NUTRICIONAL

Porción: 100 g

		% Valor diario *
Calorías	160 Kcal	
Grasa total	7 g	(9% VD)
Grasa saturada	2.5 g	(13% VD)
Grasa trans	0 g	
Sodio	1120 mg	(56% VD)
Carbohidratos totales	11 g	(4% VD)
Azúcares totales	< 1 g	(1% VD)
Proteína	12 g	(24% VD)

*El porcentaje del valor nutricional diario le dice qué tanto contribuye un nutriente en una porción de alimento a la dieta diaria. Se usan 2000 Kcal al día como base para hacer recomendaciones generales de nutrición. Valores diarios según CODEX/FDA/UE.

Nota. Obtenido de San Fernando (2022).

- **Plaza:** Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de los supermercados a nivel nacional.
- **Precio:** Ofrece precios competitivos, descuentos por cantidad y cotizaciones.
- **Promoción:** Destaca por sus reconocidas campañas publicitarias en todos los medios y su venta virtual.

En segundo lugar, La Segoviana S.A. se encuentra en el rubro de industria alimentaria. Sus productos principales son embutidos. Su competencia es directa en relación con la empresa de embutidos. Su público objetivo son las familias peruanas. Entre sus buenas prácticas destacamos las siguientes:

- **Página web dinámica:** Productos, recetas y vídeos.
- **Redes sociales:** Facebook.

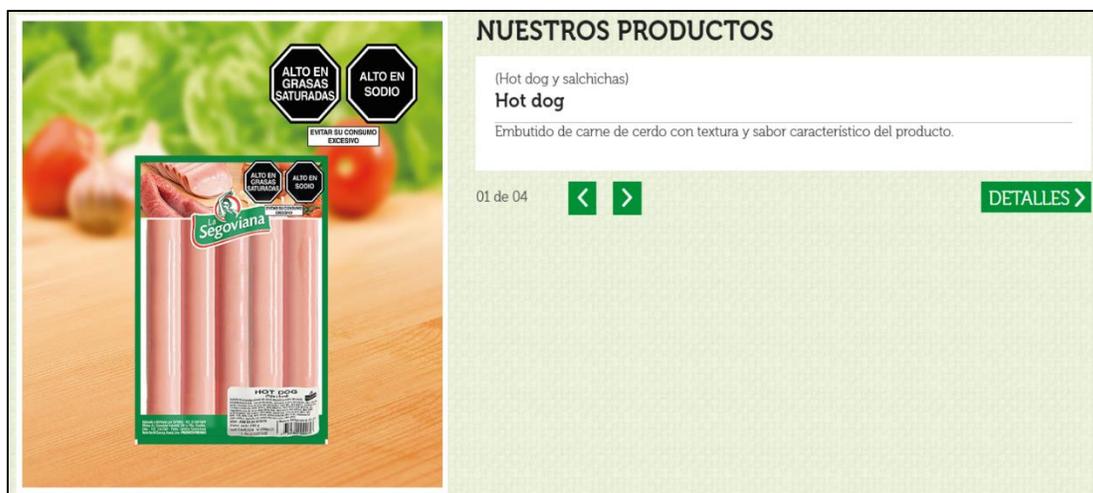
- Campañas publicitarias: Corto alcance.

En términos de Marketing Mix, La Segoviana utiliza distintas herramientas entendiendo el comportamiento del consumidor:

- Producto: Marca y empaquetado atractivo, la página web no muestra información sobre el valor nutricional. Se identifican los octógonos.

Figura 7

Producto Hot Dog – La Segoviana



Nota. Obtenido de La Segoviana (2020).

- Plaza: Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de los supermercados a nivel nacional.
- Precio: Ofrece precios competitivos.
- Promoción: No ofrece venta virtual y sus campañas publicitarias son limitadas.

Del mismo modo, la marca Otto Kunz S.A. se encuentra en el rubro de embutidos. Su competencia es directa en relación con la empresa de embutidos. Su público objetivo son las familias peruanas, enfocándose en un público especializado que busque lo “gourmet”. Entre sus buenas prácticas destacamos las siguientes:

- Página web dinámica: Recetas, tips, maridaje, punto gourmet.
- Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram.
- Campañas publicitarias: Corto alcance.
- Especializa sus productos.
- Ofrece servicios especializados: Mesa de quesos y embutidos, realiza parrilladas, servicio de sándwiches, concurso de parrillas, corte en vivo de pierna gourmet, caja china, chanco al palo/cilindro y platos de fondo.

En términos de Marketing Mix, Otto Kunz utiliza distintas herramientas entendiendo el comportamiento del consumidor:

- Producto: Marca y empaquetado atractivo, la página web no muestra información sobre el valor nutricional. Se identifican los octógonos. No venden "Hot-dogs" sino "Salchichas"; varios productos utilizan diferente terminología.

Figura 8

Producto Salchicha – Otto Kunz



Nota. Obtenido de Otto Kunz (2020).

- Plaza: Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de los supermercados a nivel nacional.
- Precio: Ofrece precios más altos en relación con la competencia al identificarse como gourmet, Premium e importador de algunos productos.
- Promoción: No ofrece venta virtual, sus campañas publicitarias son limitadas, pero apunta a un público especializado.

Por otro lado, Braedt S.A. se encuentra en el rubro de empresa manufacturera. Sus productos son carnes y productos cárnicos. Su competencia es directa en relación con la empresa de embutidos. Su público objetivo son las familias peruanas, enfocándose en un público especializado que busque lo “parrillero” o “saludable” Entre sus buenas prácticas destacamos las siguientes:

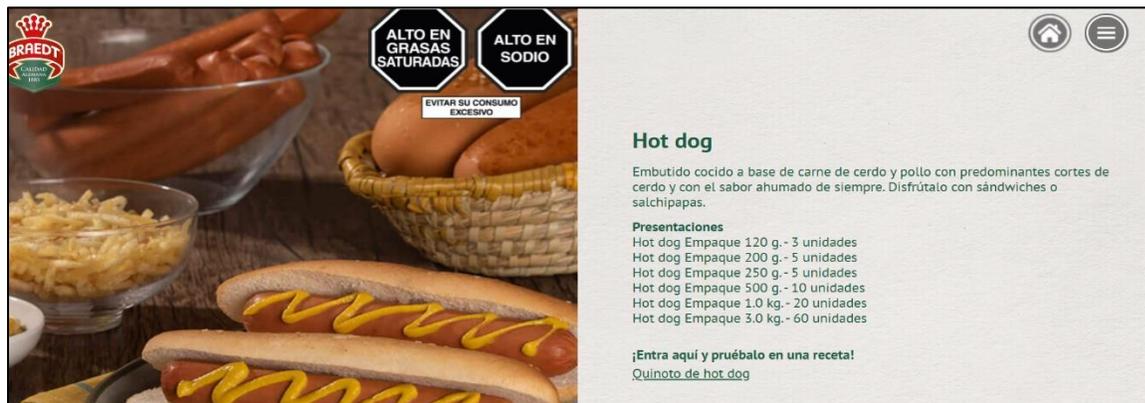
- Página web dinámica: La página web se divide en 3: Braedt Clásico, Balance (Saludable) e Hijos del Carbón (Parrilla).
- Redes sociales: Facebook.
- Campañas publicitarias: Corto y mediano alcance.
- Ofrece productos libres de octógonos a diferencia de otras empresas de embutidos.

En términos de Marketing Mix, Braedt utiliza distintas herramientas entendiendo el comportamiento del consumidor:

- Producto: Marca y empaquetado atractivo, la página web no muestra información sobre el valor nutricional. Se identifican los octógonos. Ofrece productos diversificados para amplificar su llegada al consumidor de diferentes estilos.

Figura 9

Producto Hot-Dog Clásico – Braedt



Hot dog

Embutido cocido a base de carne de cerdo y pollo con predominantes cortes de cerdo y con el sabor ahumado de siempre. Disfrútalo con sándwiches o salchipapas.

Presentaciones

- Hot dog Empaque 120 g.- 3 unidades
- Hot dog Empaque 200 g.- 5 unidades
- Hot dog Empaque 250 g.- 5 unidades
- Hot dog Empaque 500 g.- 10 unidades
- Hot dog Empaque 1.0 kg.- 20 unidades
- Hot dog Empaque 3.0 kg.- 60 unidades

¡Entra aquí y pruébalo en una receta!
[Quinoto de hot dog](#)

Nota. Obtenido de Braedt (2020).

Figura 10

Producto Hot-Dog Balance– Braedt



Hot Dog De Pavo Balance

Elaborado a base de carne de pavo ligeramente condimentado con especias. Alternativa perfecta para ensaladas, snacks o piqueos.

Propuesta de valor: reducido en grasa, reducido en sodio*, sin gluten ni colorantes artificiales.

*25% menos sodio que su fórmula original.

Presentaciones

- Hot Dog De Pavo Empaque 500 g.

¡Entra aquí y pruébalo en una receta!
[Ensalada con hot dog de pavo y piña](#)

Nota. Obtenido de Braedt (2020).

Figura 11*Producto Chorizo Parrillero – Braedt*

Nota. Obtenido de Braedt (2020).

- Plaza: Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de los supermercados a nivel nacional.
- Precio: Ofrece precios variados dependiendo del tipo de producto (Braedt clásico, saludable o parrillero).
- Promoción: No ofrece venta virtual, sus campañas publicitarias son limitadas, busca especializarse en el ámbito parrillero como "Los hijos del carbón".

Finalmente, Razzeto S.A.C. se encuentra en el rubro de elaboración y conservación de carnes. Sus productos son carnes y productos cárnicos. Su competencia es directa en relación a la empresa de embutidos. Su público objetivo son las familias peruanas. Entre sus buenas prácticas destacamos las siguientes:

- Página web dinámica: Tienda virtual, promociones y carrito virtual.
- Redes sociales: Facebook e Instagram.
- Campañas publicitarias: Corto alcance.

- Se destaca por su Tienda virtual.

En términos de Marketing Mix, Razzeto utiliza distintas herramientas entendiendo el comportamiento del consumidor:

- Producto: Marca y empaquetado atractivo, la página web no muestra información sobre el valor nutricional. Se identifican los octógonos. Su tienda virtual no ofrece mucha información sobre el producto, más si el precio.

Figura 12

Producto Hot-Dog Chico – Razzeto



, Nota.

Obtenio de Razzeto (2022).

- Plaza: Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de los supermercados a nivel nacional.
- Precio: Ofrece precios medios-altos.
- Promoción: Ofrece venta virtual, sus campañas publicitarias son limitadas, su página web no es tan atractiva.

Cabe resaltar a modo general que tanto Braedt, La Segoviana y Otto Kunz pertenecen al Grupo SIGMA, empresa multinacional de alimentos. Esto implica que el modelo de negocios y marketing es similar entre las tres empresas.

De esta forma, el presente Benchmarking resumido en el Anexo 1, nos brinda un panorama general de la competencia directa de la la empresa de embutidos y recopilación de buenas prácticas que nos pueden aportar al plan de mejora.

Empresas Internacionales

Se han identificado 5 empresas de embutidos de diferentes países incluyendo Argentina, Chile, México, España y Ecuador: Paladini, El Fiambre del Negro, Great for Chef, España e Hijos y La Vienesita.

La Vienesita (Ecuador) produce embutidos y Carnes. Su competencia es directa en relación a la empresa de embutidos. Su público objetivo son las familias ecuatorianas de forma general. Entre sus buenas prácticas destacamos las siguientes:

- Página web dinámica: Productos, vídeos, promociones y ubicaciones físicas de almacenes
- Redes sociales: Facebook, twitter, Instagram y YouTube.
- Ofrecen delivery directo.

La Vienesita utiliza distintas herramientas del marketing mix como:

- Producto: El empaquetado no se refleja en la página web, el producto no tiene información adicional. Las imágenes pueden ser consideradas no realistas.

Figura 13

Producto Chorizo Parrillero– La Vienesa

Chorizo parrillero



Nota. Obtenido de La Vienesa (s.f.).

- Plaza: Posee tiendas físicas y 8 almacenes.
- Precio: Ofrece precios competitivos y promociones. Cabe resaltar que en el apartado de promociones de la página web no aparece nada.
- Promoción: Sus redes son activas, tiene diferentes spots publicitarios de corto alcance.

Por otro lado, Paladini (Argentina) produce principalmente fiambres, embutidos, quesos, untables, pastas, entre otros. Su competencia es directa en relación a la empresa de embutidos. Su público objetivo son las familias argentinas de forma general. Entre sus buenas prácticas destacamos las siguientes:

- Página web dinámica: Productos, recetas, políticas de calidad y ubicaciones físicas de sucursales.
- Redes sociales: Facebook, twitter e Instagram.
- Ofrecen visitas guiadas a la Planta de producción.

Paladini (2014) utiliza distintas herramientas del marketing mix entendiendo el comportamiento del consumidor:

- **Producto:** Ofrecen información detallada sobre los productos incluyendo la información nutricional e ingredientes. El empaquetado resulta atractivo y ofrece opciones saludables de embutidos en su línea "Permi".

Figura 14

Producto Chorizo Tradicional – Paladini

Chorizo tradicional A/V x3 unidades

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción 50g (1/2 Chorizo)	Cant. por porción	VD.
Valor energético	144 kcal = 598 kj	7
Carbohidratos	0.9 g.	0
Proteínas	7.5 g	10
Grasas totales	12 g	22
Grasas saturadas	4.7 g	21
Grasas trans	0 g	-
Fibra alimentaria	0 g	0
Sodio	525 mg	22

INGREDIENTES
Carne Vacuna, Carne de Cerdo, Tocino, Sal, Especias, Azúcar, Antioxidante (INS 316)



Nota. Obtenido de Paladini (2014).

- **Plaza:** Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de los supermercados y posee 12 sucursales.
- **Precio:** Ofrece precios competitivos y diversificados de acuerdo con el producto.
- **Promoción:** Sus redes sociales son activas, poseen vídeos y fotos de recetas con los productos de Paladini. Los spots son de corto y medio alcance.

Great for Chef (México) produce principalmente embutidos y quesos. Su competencia es directa en relación con la empresa de embutidos. Su público objetivo es más especializado

apuntando a chefs profesionales y/o amateurs. Entre sus buenas prácticas destacamos las siguientes:

- Página web dinámica: Productos, recetas, consejos y tips.
- Redes sociales: Facebook e Instagram.
- Al apuntar a un público especializado desarrolla algunos testimonios de chefs que usan los productos.

Great for Chef utiliza distintas herramientas del marketing mix como:

- Producto: El empaquetado resulta atractivo, se coloca la información del producto en presentación, forma y sugerencia de uso. Se identifican los octógonos.

Figura 15

Producto Salchicha Jumbo– Great for Chef



SALCHICHA JUMBO

La estrella de tus Hot Dogs. **La Salchicha Jumbo Great For Chef® es una explosión de sabor para acompañar tus platillos.** Gracias su tamaño, su sabor inigualable y su textura deliciosa, **la Salchicha Jumbo Great For Chef® es una gran adición a las opciones de tu menú.**

Presentación:
2KG

Forma:
Salchicha / 17.5 cm de altura

Sugerencias de uso:
Hot Dogs, Pizzas, Crepas, Huevos revueltos, Omelettes

DESCUBRE RECETAS
CON SALCHICHA
JUMBO GFC®

Nota. Obtenido de Great for Chef (2019).

- Plaza: Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de los supermercados y tiendas virtuales.

- Precio: Ofrece precios relativamente altos en comparación a los competidores por su apunte a especializarse.
- Promoción: Las redes no se actualiza a diario y los anuncios tienen poca influencia.

El fiambre del Negro (Chile) produce principalmente embutidos, carnes, quesos, complementos, etc. Su competencia es directa en relación a la empresa de embutidos. Su público objetivo son las familias chilenas y apunta a cierto público profesional. Entre sus buenas prácticas destacamos las siguientes:

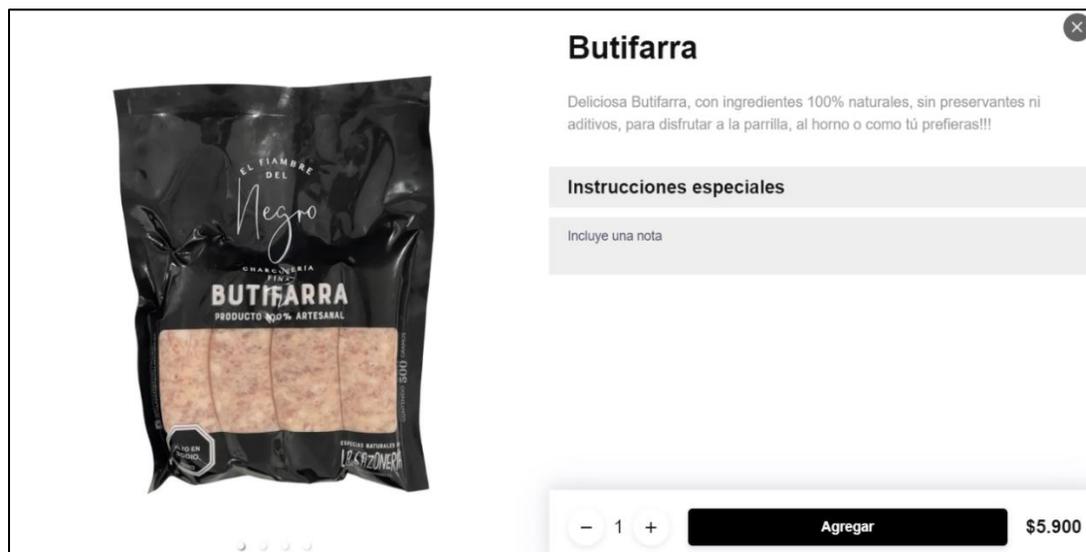
- Página web dinámica: Productos, tienda virtual, ubicación de sucursales y tiendas.
- Redes sociales: Facebook, e Instagram.
- Ofrecen compra y pago virtual. Así como delivery.
- Disponen de un botón de "Whatsapp" para contacto directo.

El fiambre del Negro utiliza distintas herramientas del marketing mix entendiendo el comportamiento del consumidor:

- Producto: Empaquetado atractivo que busca atraer a un consumidor promedio y a uno profesional o especialista. Su tienda virtual promociona los productos, pero no ofrece detalles específicos del mismo.

Figura 16

Producto Salchicha Jumbo– El Fiambre del Negro



Nota. Obtenido de El Fiambre del Negro (s.f.).

- Plaza: Se encuentra a Son sponsors en deporte y cultura.
- Tienen vídeos interactivos de sus secadores (almacenes de alimentos).

La empresa España e Hijos utilizan distintas herramientas del marketing mix entendiendo el comportamiento del consumidor:

- Producto: Cuenta con disposición del consumidor en diferentes supermercados y tiendas. Ofrece delivery directo.
- Precio: Ofrece precios competitivos.
- Promoción: El botón de Facebook redirige a una academia de Cocina. El Instagram posee diferentes fotos, eventos y otros. Su publicidad es de corto alcance.

Finalmente, España e Hijos (España) producen principalmente embutidos ibéricos, embutidos curados, jamones ibéricos, jamones curados y loncheados. Su competencia es directa

en relación a la empresa de embutidos. Su público objetivo son las familias españolas y apunta a cierto público profesional. Entre sus buenas prácticas destacamos las siguientes:

- Página web dinámica: Productos, certificados, premios, programas en los que participan y tienda virtual.
- Redes sociales: Facebook, twitter e Instagram.
- Elaboran sorteos.
- un empaquetado atractivo y un amplio respaldo en términos de premios y certificaciones.

Se detalla la información básica del producto incluyendo el precio y el peso.

Figura 17

Producto Salchichón de Toledo Entero - Hijos de España



INICIO / EMBUTIDOS / SALCHICHÓN DE TOLEDO ENTERO

Salchichón de Toledo Entero
6,95€
IVA incluido

Pieza entera de Salchichón de Toledo de 520 g

1

Categoría: Embutidos Etiquetas: embutido, salchichon, salchichón de toledo

Descripción	Descripción
Información adicional	Disfruta de la especialidad de Embutidos España: el Salchichón de Toledo . Un embutido único por su sabor y textura, que hacen de este salchichón un producto especial tanto para disfrutar en casa como para regalar.

Nota. Obtenido de España e Hijos (s.f.).

- Plaza: Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de los supermercados y se puede ordenar vía la tienda virtual.
- Precio: Ofrece precios competitivos.

- Promoción: Posee diferentes medios publicitarios vía sponsors, sorteos y redes sociales activas.

De esta forma, cabe resaltar que a pesar de las diferencias culturales las empresas de embutidos buscan comercializarse de forma diferenciada apuntando a diferentes nichos del mercado. En ese sentido, utilizan distintas herramientas del marketing mix, teniendo en común el uso de redes sociales, páginas webs dinámicas e interactivas y fotos abundantes de los productos.

4. Definición de términos básicos

- Marketing mix: Un conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y construir relaciones con ellos (Kotler y Armstrong, 2013).
- Ventas: Una forma de ir al mercado para muchas empresas, con el objetivo de vender lo que hacen. (Kotler, 2001).
- Producto: Un producto es una propuesta o un conjunto de beneficios que buscan responder a ciertas necesidades (Monferrer, 2013).
- Plaza: Comprende todas las actividades y decisiones que la empresa desarrolla para lograr la entrega del producto (Mesa, 2012).
- Precio: Se define como una representación del valor de una transacción en los intercambios de mercado, y en la práctica es el monto a cobrar. (Monferrer, 2013).
- Promoción: Es la transferencia de información del vendedor al comprador, siendo el contenido el referido de la empresa o producto que lo fabrica y vende (Monferrer, 2013).

- Ventas en línea: Incluye mostrar productos, servicios o ideas a través de un sitio web, dónde los compradores puedan adquirir los productos mediante pago electrónico y recibirlos vía delivery (Ayuntamiento de Salamanca, s.f.).
- Proceso de venta: Son las etapas por las que debe pasar una oportunidad de negocio desde que se descubre hasta que se cierra con la firma del contrato por parte del cliente. (Blanco, 2021).
- Marketing digital: Permite gracias al internet fomentar el intercambio de productos o servicios (Fleming, 2000).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis general

La hipótesis general de la investigación supone que el Marketing Mix se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022.

Hipótesis específicas

Las hipótesis específicas para la presente investigación se basan en las 4 Ps y son las siguientes:

- El Producto se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú - 2022.
- La Plaza se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú - 2022.
- El Precio se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú - 2022.
- La Promoción se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú – 2022.

2. Las Variables de estudio y su operacionalización

Las variables identificadas para la presenta investigación son las siguientes:

- Variable 1: Marketing Mix

El Marketing Mix, también conocido como las 4P del marketing, constituye un conjunto de variables estratégicas que influyen en la demanda de un producto o servicio en el mercado. Para operacionalizar esta variable, se utilizará un enfoque basado en las dimensiones propuestas por Kotler y Armstrong (2013). Estas dimensiones incluyen:

Producto: Esta dimensión engloba las características, calidad, diseño, variedad, marca, empaque y servicios asociados al producto o servicio bajo análisis. El producto representa la propuesta de valor ofrecida al mercado, destacando los elementos distintivos que lo diferencian de la competencia.

Precio: Esta dimensión abarca el precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodos de pago y condiciones de crédito aplicados al producto o servicio en cuestión. El precio representa el valor de transacción establecido para el consumidor y tiene un impacto directo en la percepción del producto y la toma de decisiones de compra.

Plaza (o distribución): Esta dimensión se refiere a los aspectos relacionados con la distribución del producto o servicio. Involucra la selección y gestión de los canales de distribución utilizados, la cobertura geográfica, las ubicaciones de los puntos de venta, el control del inventario, así como las estrategias de transporte y logística. La plaza implica poner el producto o servicio a disposición del consumidor en el lugar y momento adecuados.

Promoción: Esta dimensión comprende todas las actividades de comunicación utilizadas para dar a conocer el producto o servicio, persuadir a los clientes y fomentar su compra. La promoción implica la creación de mensajes persuasivos, el diseño de campañas publicitarias, la participación en relaciones públicas, las ventas personales, la promoción de ventas y el uso del

marketing digital. La promoción tiene como objetivo transmitir información relevante al comprador para convencerlo de adquirir el producto o servicio.

El enfoque de operacionalización de la variable de Marketing Mix permitirá analizar de manera integral y coherente las diferentes dimensiones que componen este concepto, proporcionando una visión detallada de cómo se gestionan las estrategias de marketing en relación con el producto o servicio objeto de estudio. Estos datos serán analizados mediante técnicas estadísticas adecuadas, como análisis descriptivo, correlacional y de regresión, para identificar las relaciones y efectos entre las variables del Marketing Mix y los resultados empresariales.

- Variable 2: Ventas

Schnarch (2014) explora diversos aspectos relacionados con las ventas y las define como un elemento crucial para el éxito. Concibe las ventas como el motor que permite la subsistencia del negocio y destaca su papel indispensable para mantener las operaciones. Schnarch identifica varios conceptos clave relacionados con las ventas:

De esta manera, el autor destaca la importancia de las ventas como la función más crucial dentro de una empresa para lograr rentabilidad en el mercado. Además, resalta el papel determinante de la venta personal, que considera tanto la influencia de la publicidad y el producto como la habilidad y conocimiento del vendedor. Del mismo modo, enfatiza el proceso de ventas, que abarca la prospección, la venta en sí misma y la fidelización del cliente, destacando la importancia de cada etapa en la consecución de los objetivos de ventas. Asimismo, Schnarch subraya la relevancia del servicio y la atención al cliente como factores decisivos para ganar clientes leales. Por último, la fidelización de clientes se presenta como un resultado beneficioso, ya que conlleva un aumento de las ventas, la reducción de costos de adquisición de nuevos clientes,

la retención de empleados, una menor sensibilidad al precio y la generación de recomendaciones positivas entre los clientes satisfechos.

En base a estos conceptos, Schnarch establece dimensiones que sustentan la relación entre las ventas y el éxito. Estas dimensiones, como se muestran en la Tabla 13, son las siguientes:

Importancia de las ventas: Es crucial reconocer que enfocarse únicamente en el producto, la calidad o los planes de marketing es insuficiente sin desarrollar adecuadamente las operaciones de ventas.

Venta personal: Esta dimensión engloba estrategias como identificar las verdaderas necesidades de los clientes, demostrar la capacidad para resolver sus problemas de compra, mostrar los beneficios y especificaciones de los productos y brindar ayuda en el proceso de toma de decisiones.

Proceso de ventas: Esta dimensión involucra varias etapas, que incluyen la planificación (capturar información de clientes, mercado y competidores), la organización (asignación de recursos y preparación), la entrevista de ventas, el cierre de la venta y las actividades posteriores a la venta.

Atención y servicio: Esta dimensión comprende tres factores fundamentales: una filosofía centrada en el cliente, alinear el pensamiento y las acciones con las necesidades del cliente e implementar estrategias para destacar sobre los competidores.

Fidelización de clientes: Esta dimensión destaca las ventajas de la fidelidad del cliente, como el aumento de las ventas, la reducción de costos, la retención de empleados, una menor sensibilidad al precio y el hecho de que los clientes fieles actúan como prescriptores que comunican los beneficios del producto adquirido a otros.

3. Matriz de operacionalización de variables

Las variables indicadas en la matriz de consistencia se operacionalizan a partir de la escala de Likert. Las escalas de Likert, según Matas (2018), son instrumentos dónde el encuestado debe señalar si está de acuerdo o en desacuerdo sobre un ítem.

Variable 1: Marketing Mix

- Producto: El producto es definido como la propuesta de valor y será analizado por el cliente a partir de la escala de Likert. Además, nos centraremos en el producto real, aquel que posee ciertos atributos específicos y que de los cuales dependen la atracción de los clientes en términos de calidad, diseño, empaque, información y garantía. (Kotler y Armstrong, 2013)
 - Calidad: Identifica si las características que identifican al producto permiten satisfacer una necesidad.
 - Diseño: Aquellas características físicas que se conjugan como una “marca” y que atraen a los consumidores de acuerdo al tipo de población que se quiera llegar.
 - Empaque: Complementa y se adapta al diseño brindando funcionalidad.
 - Información: Cantidad de información sobre el producto que se coloca en el producto (física o virtual).
 - Garantía: Se evidencia en premios, certificaciones y devoluciones que aseguran la calidad del producto.
- Plaza: La plaza implica poner a disposición el producto para el consumidor. En ese sentido, para identificar el impacto que tiene dicha distribución en la decisión de adquisición o compra identificaremos preferencias y facilidades para proveer el producto. (Kotler y Armstrong, 2013)

- Puntos de ventas físicos: Son aquellos puntos físicos donde el producto se encuentra. En este caso en supermercados, tiendas, otros.
- Puntos de ventas virtuales: Son páginas webs o redes sociales que permiten adquirir los productos de manera virtual y recibirlos en la dirección deseada.
- Canales alternos: Otros canales dónde las personas opten por comprar embutidos como ferias, mercados artesanales, entre otros.
- Precio: El precio al ser el valor de transacción representa un ámbito importante de las ventas. Así, se analizará el precio en términos de preferencia combinando diferentes tipos de frases para ofrecernos un panorama que complemente las otras Ps. (Kotler y Armstrong, 2013)
 - Precio de venta en relación a la competencia: Es el precio que se ajusta a la demanda del mercado. El cliente lo entiende en términos de competencia, preferencia, entre otros.
 - Descuentos: Es aquella disminución del precio bruto, con el objetivo de fidelizar clientes, promocionar el producto, entre otros. El cliente lo entiende en términos de costo-beneficio, curiosidad, variedad, etc.
 - Promociones: Las promociones suponen una disminución del precio bruto a cambio de una venta mayor por unidades buscan ofrecer una propuesta atractiva para el cliente con diferentes propósitos como fidelizar, promocionar, entre otros.
- Promoción: La promoción implica toda la información que se transmite al comprador para convencerlo de adquirir el producto. En ese sentido, se valorará a partir de la escala de Likert para entender preferencias, alcance de herramientas, entre otros. (Kotler y Armstrong, 2013)

- Valor diferencial: Es aquel valor que la promoción señala para atraer clientes. Implica que los clientes identifiquen cual es el ámbito que diferencia al producto de la competencia.
- Redes sociales (Incidencia): Debe entenderse si las redes sociales juegan un rol en incentivar a los consumidores o mantenerlos informados.
- Página Web (Interactividad): La página web contiene toda la información de la empresa, el producto, la plaza y los precios, debe configurarse de tal forma que sea dinámica para el cliente y fomenta la adquisición de los productos.
- Otros canales publicitarios: Identificar si otros canales son relevantes para incrementar las ventas.

Variable 2: Ventas

- Fidelización del cliente: Parte de identificar las causas que llevan al cliente a mantenerse fiel a una empresa o producto como por ejemplo el precio, el valor diferencial, la garantía, entre otros. (Schnarch, 2014)
 - Nivel de lealtad de los clientes: Elementos que inciden en la readquisición de un producto.
 - Estrategias de fidelización: Estrategias que observan los clientes motivan a adquirir el producto nuevamente.
 - Compromiso: Escala de Likert en temas de seguridad, readquisición, valor diferencial sobre la competencia, entre otros.
- Estrategias: Las estrategias se definen como los medios para alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Así, buscan incidir en el cliente incrementando las ventas a partir de actividades o actos concretos. (Schnarch, 2014)

- Campañas publicitarias: Implica los niveles de influencia en los consumidores, toma de decisiones, entre otros.
- Alianzas y colaboradores: Son aquellas instituciones, personas, empresas u otros que en conjunta colaboración inciden en el cliente para promover el producto de la empresa brindándole un valor adicional o diferencial.
- Servicios adicionales: Aquellos servicios extras que se pueden ofrecer para incentivar la adquisición del producto como, por ejemplo, realización de eventos, caterings, asistencia a ferias, entre otros.
- Satisfacción de los clientes: Implica medir la escala y/o percepción de satisfacción del cliente respecto al producto. (Schnarch, 2014)
 - Comunicación: El nivel o porcentaje de comunicación que existe entre la empresa y el cliente influye en la adquisición del producto.
 - Confianza: La confianza se busca desde la empresa antes, durante y después de la venta para alcanzar porcentajes altos de satisfacción.
 - Consultas: La recepción de consultas y su resolución resulta un indicador relevante de satisfacción.
- Ventas: Las ventas es el dato “duro” de nuestra investigación mediante el cual observaremos el volumen de transacciones para identificar el potencial de crecimiento en el mercado. Dicha información será recabada mediante entrevistas a empleados de la empresa de embutidos con la intención de obtener los datos más fiables posibles. (Schnarch, 2014)
 - Minoristas: Cantidad de venta en términos minoristas.
 - Mayoristas: Cantidad transaccional en términos de mayoreo.

- Exportaciones: Porcentaje de exportaciones y rédito.

Así, posteriormente se elaborará la guía de encuesta y entrevista tomando en cuenta los aspectos desarrollados, especificando el tipo de pregunta y su desarrollo.

De esta forma, la Tabla 15 muestra cómo se operacionalizan las variables expresadas en los indicadores desarrollados.

Tabla 15*Matriz de Operacionalización*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Ítem
V1: Marketing Mix	Según Kotler y Armstrong (2013) el marketing mix es un conjunto de herramientas que trabajan juntas para satisfacer las necesidades de los clientes y construir relaciones con ellos.	Producto	El producto es definido como la propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Diseño • Empaque • Información y garantía 	Escala Likert	P1,P2,P3,P4,P5
		Plaza	La plaza implica poner a disposición el producto para el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de ventas físicos • Puntos de ventas virtuales • Canales alternos 		P6,P7,P8
		Precio	El precio representa el valor de transacción	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta comparativo (competencia) • Descuentos • Promociones 		P9,P10,P11
		Promoción	La promoción implica toda la información que se transmite al comprador para convencerlo de adquirir el producto	<ul style="list-style-type: none"> • Valor diferencial • Redes sociales (Incidencia) • Página web (Interactividad) • Otras canales publicitarias 		P12,P13,P14,P15
V2: Ventas	Schnarch (2014) define las ventas como elemento del éxito, ya que son el motor para subsistir como negocio, lo cual es indispensable para continuar con las operaciones de una empresa	Fidelización del cliente	Implica identificar las causas que llevan al cliente a mantenerse fiel a una empresa o producto	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de lealtad de los clientes • Estrategias de fidelización • Compromiso 	Escala Likert	P1,P2,P3
		Estrategias	Las estrategias se definen como los medios para alcanzar los objetivos de marketing establecidos	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Alianzas y colaboradores • Servicios adicionales 		P4,P5,P6
		Satisfacción del cliente	Escala y/o percepción de satisfacción del cliente respecto al producto	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Confianza • Consultas 		P7,P8,P9
		Ventas	Volumen de transacciones para identificar el potencial de crecimiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de red de ventas • Organización de ventas • Ventas personales 		P10,P11,P12

Nota. Elaboración propia.

Tabla 16*Matriz de Consistencia*

Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Metodología
Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú - 2022	El marketing mix se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú - 2022	V1: Marketing Mix	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Diseño • Empaque • Información y garantía 	Cuestionario	Diseño No experimental Método Cuantitativo Tipo Aplicada cuantitativa, descriptiva y correlacional Población Total de pobladores peruanos que residen en la región de Lima y se encuentra en el nivel socioeconómico B, C y D, de modo que, según los datos del INEI (2021), la población total se encuentra conformada por 2 902 400 individuos
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de ventas físicos • Puntos de ventas virtuales • Canales alternos 		
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta comparativo (competencia) • Descuentos • Promociones 		
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Valor diferencial • Redes sociales (Incidencia) • Página web (Interactividad) • Otras canales publicitarias 		
Objetivos específicos	Hipótesis específicas					
Identificar la relación entre el producto y las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima – Perú en el año 2022	El producto se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú - 2022	V2: Ventas	Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de lealtad de los clientes • Estrategias de fidelización • Compromiso 	Cuestionario	Muestreo El proceso de muestreo fue aleatorio simple Muestra La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la empresa de embutidos en el año 2022
Identificar la relación entre la plaza y las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima – Perú en el año 2022	La plaza se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú - 2022		Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Alianzas y colaboradores • Servicios adicionales 		
Identificar la relación entre el precio y las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima – Perú en el año 2022	El precio se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú - 2022		Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Confianza • Consultas 		
Identificar la relación entre la promoción y las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima – Perú en el año 2022	La promoción se relaciona con las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú - 2022		Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de red de ventas • Organización de ventas • Ventas personales 		

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

Tipo de investigación

Según Tamayo (2004), la investigación se basa en sus hallazgos y contribuciones teóricas, cuyo objetivo es confrontar la teoría con la realidad y aplicarla a problemas concretos. Este tipo de investigación se enfoca en su aplicación inmediata y no en el desarrollo de teorías.

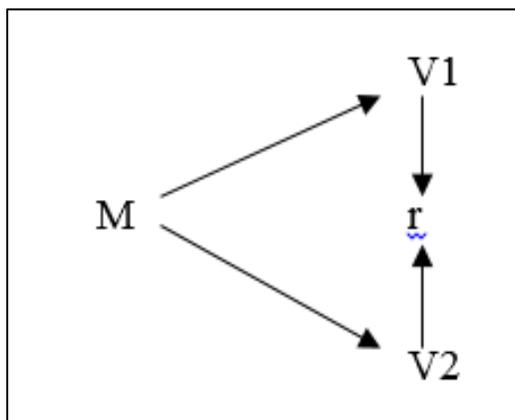
En este sentido, el presente estudio se clasifica como investigación aplicada (Hernández, 2014), pues no se limita únicamente a presentar los resultados, sino que tiene como objetivo resolver problemas reales, como incrementar la rentabilidad de la empresa analizada.

Por otro lado, la investigación es de carácter correlacional. Según Hernández et al. (2018), se busca identificar la relación entre los constructos objeto del estudio. En suma, se comprende como aquellos cuyo propósito principal es la determinación de la existencia y sentido de la relación entre dos o más variables o conceptos que son de carácter imperativo para la comprensión de un determinado fenómeno de investigación latente, a partir de técnicas estadísticas (Tamayo, 2004).

De esta manera, la presente se comprende como de nivel correlacional, dado que se plantea como propósito principal la comprobación de la relación subyacente entre el marketing mix y las ventas para el caso de la empresa de embutidos ubicada en la provincia de Lima, Perú en el año 2022; ello a partir de la cuantificación de las variables y la aplicación de técnicas estadísticas de nivel inferencial.

Figura 18

Representación gráfica de la relación entre las variables de estudio



Nota. *M* corresponde a la muestra de estudio; *V1* son las observaciones de la variable marketing mix; *V2* son las observaciones de la variable ventas; y *r* representa la relación subyacente entre las variables *V1* y *V2*.

Método de investigación

El enfoque aplicado para la presente investigación es cuantitativo. Este enfoque involucra la recolección de datos de tipo numérico, los cuales posteriormente serán analizados mediante procesos estadísticos.

Para Behar (2008), este enfoque prioriza el establecimiento de patrones de comportamiento de una población estudiada, empleando para ello la medición numérica. El enfoque cuantitativo permite el análisis de un mayor número de casos sin necesariamente realizar un estudio profundo de cada uno de ellos.

2. Diseño específico de investigación

Una investigación de cuyo diseño de análisis es no experimental y corte transversal se caracteriza por el empleo de información recolectada sin la existencia de alteraciones o manipulaciones intencionadas y premeditadas sobre dicha información, de modo que únicamente

se busca comprender el comportamiento natural del fenómeno de interés con base en su comportamiento pasado (Tamayo, 2004).

Además, se considera como un estudio de tipo transversal, siendo la recolección de información realizada en un único momento en el tiempo. En este momento se capturan observaciones que contienen características relevantes para el estudio, las cuales se recopilan de manera precisa y pueden utilizarse para describir o determinar correlaciones o causalidades en la información recolectada (Tamayo, 2004).

En relación a ello, la investigación se estructura bajo diseño no experimental y de corte transversal. La información recopilada corresponde únicamente a la situación en la que se encuentran las percepciones de los individuos sobre la aplicación del marketing mix y el nivel de ventas de la empresa de embutidos durante el año 2022. Esta información será recopilada fielmente de acuerdo con el fenómeno latente y a través de instrumentos que serán debidamente validados y confiables.

3. Población, Muestra

La población

La población se define como la conformación de un conjunto de unidades elementales de información que comparten de determinadas características que son de interés para un estudio, dado que dicha información sirve para el cumplimiento de los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis respectivas (Hernández et al., 2018).

En este marco, la población estudiada es total de pobladores peruanos que reside en la región de Lima y se encuentra en el nivel de socioeconómico B, C y D, de modo que, según los

datos del Instituto Nacional de Estadística (INEI), la población total se encuentra conformada por 2 902 400 individuos (INEI, 2021)

Muestra

La muestra se comprende como un subgrupo representativo de la población que comparte sus mismas características y que son de interés para el propósito de una investigación, de modo que es posible, a través de técnicas estadísticas, estimar las características de la población a través de análisis inferencial siempre que este se haya obtenido de forma probabilística (Hernández et al., 2018).

El muestreo probabilístico se refiere a una técnica estadística que permite la determinación del tamaño de muestra ideal para la captura de información de la población sobre las características de interés para un estudio; ello a través de la selección aleatoria de las unidades elementales de información dentro de cierto margen de significancia y tolerancia de erro que suele ser el 5% (Hernández et al., 2018).

De esta manera, se emplea un muestreo probabilístico para la recolección de información, la cual se presenta a continuación.

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

Donde Z es el nivel crítico de confiabilidad para la muestra dado el nivel de significancia α ; e es el error máximo permitido para la selección de la muestra; p es la probabilidad de éxito de selección en la muestra; q es la probabilidad de fracaso en la selección de la muestra; y N es el tamaño de la población

De esta manera, si $\alpha = 5\% = 0.05$, entonces $Z_{\alpha/2}^2 = 1.960$. Mientras que $p = q = 0.5$, se asume un error máximo permitido de para la selección de la muestra de $e = 0.05$ y $N = 2\,902\,400$, reemplazando en la expresión anterior se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2\,902\,400}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + (0.05)^2(2\,902\,400 - 1)} = 384.10929 \approx 385$$

Finalmente, la muestra se encuentra conformada por 385 clientes de la empresa de embutidos durante el 2022.

4. Instrumentos de obtención de datos

La recolección de los datos se llevó a cabo mediante la aplicación de los cuestionarios previamente establecidos de manera virtual, de acuerdo con el interés de participación voluntaria de los clientes que consumieron los productos de la empresa de embutidos durante los últimos tres meses del 2022 en los supermercados Plaza Vea en la provincia de Lima.

A los participantes se les proporcionó un enlace con las indicaciones necesarias para la correcta resolución del cuestionario, así como la solicitud de consentimiento informado sobre el propósito y utilidad de la información brindada, la cual se mantuvo completamente anónima.

Finalmente, la resolución del cuestionario obtuvo una duración máxima de diez minutos con la premisa de evitar que los participantes se sientan aburridos u obligados a marcar las alternativas de forma aleatoria.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- Análisis Descriptivo

La técnica de encuestas se comprende como una técnica de recolección de información estandarizada cuyo proceso de aplicación es rápido y eficaz, de modo que a través de ella es posible capturar información sobre un conjunto determinado de elementos característicos que son de interés para el investigador (Hernández et al., 2018).

En esta línea, se empleó la técnica de encuestas como estrategia para la recolección de información sobre las percepciones de los clientes de la empresa de embutidos durante el 2022, respecto a las estrategias de marketing mix aplicadas y las ventas alcanzadas.

El cuestionario se define como un instrumento de recolección de información que permite la captura de elementos característicos específicos de las unidades de información y que sirven a los intereses de una investigación, de modo que a través de enunciados o preguntas con alternativas de respuestas escalables es posible tener una mayor comprensión sobre el fenómeno de estudio (Hernández et al., 2018).

En este sentido, se empleó dos cuestionarios como instrumentos recolección de información, uno para medir las percepciones respecto al marketing mix conformada por 15 preguntas, y el segundo para medir la variable ventas con 12 preguntas, en ambos casos se utiliza una escala de tipo Likert del 1 al 5, donde: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = neutral, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. Dado que no se tratan de cuestionarios estandarizados, se realizará el proceso de fiabilidad y validez de los instrumentos de forma pertinente. A manera de resumen se puede apreciar la Tabla 17.

Tabla 17

Técnica, instrumento y escala de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Escala
Encuestas	Cuestionario para variable marketing mix	Likert del 1 al 5

Nota. Elaboración propia.

La validación de un instrumento se considera como el proceso mediante el cual se garantiza que la recolección de la información sea confiable y con el menor margen de error de medición, debido a que tiene la capacidad de detectar cambios en la entrada de información que luego se utiliza para su interpretación basada en una fundamentación teórica establecida (Hernández et al., 2018).

En relación a esto, la validación de los cuestionarios que se empleó se llevó a cabo a través del juicio de cinco expertos, quienes de manera objetiva verificarán la pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas o enunciados escalables de acuerdo a las características que se desean medir y el marco teórico desarrollado.

La confiabilidad de un instrumento se refiere al nivel o grado de congruencia que posee sobre cada una de las características fundamentales que se pretenden medir en función de la muestra para la cual fue diseñado, de manera que exhibe consistencia y coherencia interna (Hernández et al., 2018).

En este sentido, la confiabilización de los cuestionarios que se utilizaron se llevó a cabo mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach, cuya notación algebraica se presenta a continuación.

$$\alpha_{cronbach} = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Donde, K es la cantidad total de ítems o preguntas, S_i^2 es la varianza asociada a cada ítem y S_T^2 corresponde a la varianza asociada a la agregación de los ítems. De modo que la interpretación del coeficiente se realizó según lo especificado en la Tabla 20.

Tabla 18*Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$0.9 \leq \alpha \leq 1$	Excelente
$0.8 \leq \alpha < 0.89$	Bien
$0.7 \leq \alpha < 0.79$	Aceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.69$	Cuestionable
$0.5 \leq \alpha < 0.59$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Nota. Se requiere un valor mínimo de 0.8 para considerar la prueba como de alto impacto. Sánchez y Martínez (2022).

6. Procedimiento de ejecución del estudio

Después de haber recopilado la información mediante la aplicación de los cuestionarios, se transfirió los datos a hojas de cálculo del software Microsoft Excel para llevar a cabo la depuración correspondiente, eliminando valores atípicos y elementos faltantes.

A continuación, se realizó la prueba de confiabilidad de cada uno de los instrumentos utilizando el Coeficiente Alfa de Cronbach, además se llevó a cabo el análisis de normalidad de las variables y sus respectivas dimensiones. Posteriormente, se presentaron los principales estadísticos descriptivos que proporcionan una visión general de las respuestas a cada uno de los ítems.

Además, se realizaron pruebas de correlación de Pearson entre las variables y dimensiones cuya distribución era normal, y se utilizó la prueba de Rho de Spearman para aquellas cuyo comportamiento no seguía una distribución normal.

Los resultados obtenidos se presentaron en tablas de doble entrada para facilitar su visualización e interpretación. Por último, el informe de tesis fue redactado utilizando el software Microsoft Word.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

Se realizó el análisis el análisis descriptivo e inferencial de los datos obtenidos para los indicadores de las ocho dimensiones, por ello, se presenta a continuación los resultados de tipo descriptivo.

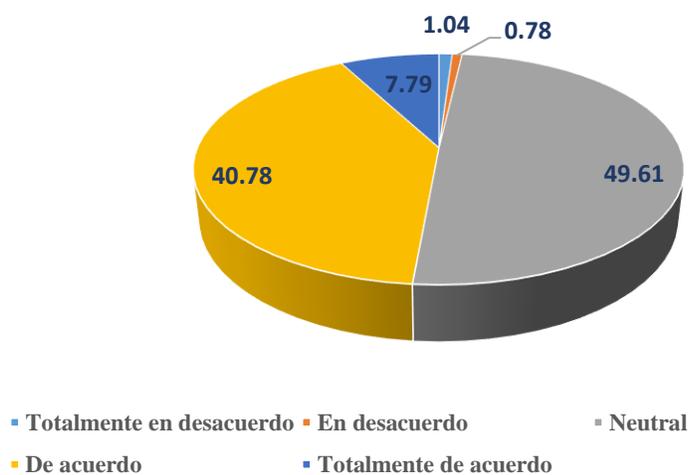
Tabla 19

Resultados descriptivos de la dimensión calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,04 %
En desacuerdo	3	0,78 %
Neutral	191	49,61 %
De acuerdo	157	40,78 %
Totalmente de acuerdo	30	7,79 %
Total	385	100,00 %

Figura 19

Resultados descriptivos de la dimensión calidad



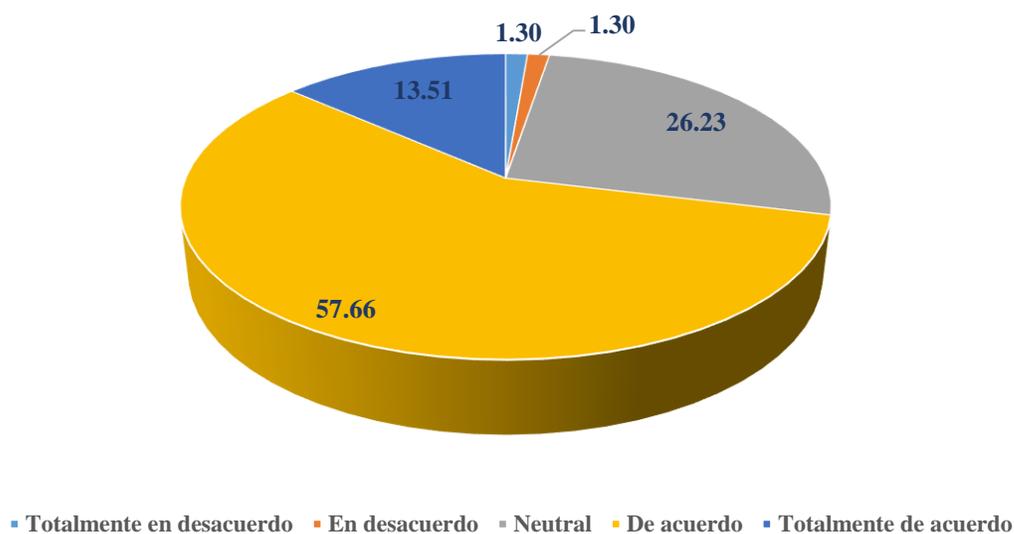
Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión calidad.

En la Tabla 19 y Figura 19 se puede apreciar que de las 385 personas encuestadas, dentro de la información obtenida, 4 personas responden que están totalmente en desacuerdo, 3 personas indicaron que están en desacuerdo, 191 personas se mantienen neutrales, no están de acuerdo ni desacuerdo, además de representar el 49,61%. Asimismo, 157 personas indicaron estar de acuerdo con la calidad y 30 personas están totalmente de acuerdo con la dimensión de calidad

En la Tabla 20 y Figura 20 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión diseño, obteniendo que 5 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, igual número de las personas que están en desacuerdo, asimismo, 101 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 222 personas están de acuerdo representando el 57,66% del total y 52 personas están totalmente de acuerdo.

Figura 20

Resultados descriptivos de la dimensión diseño

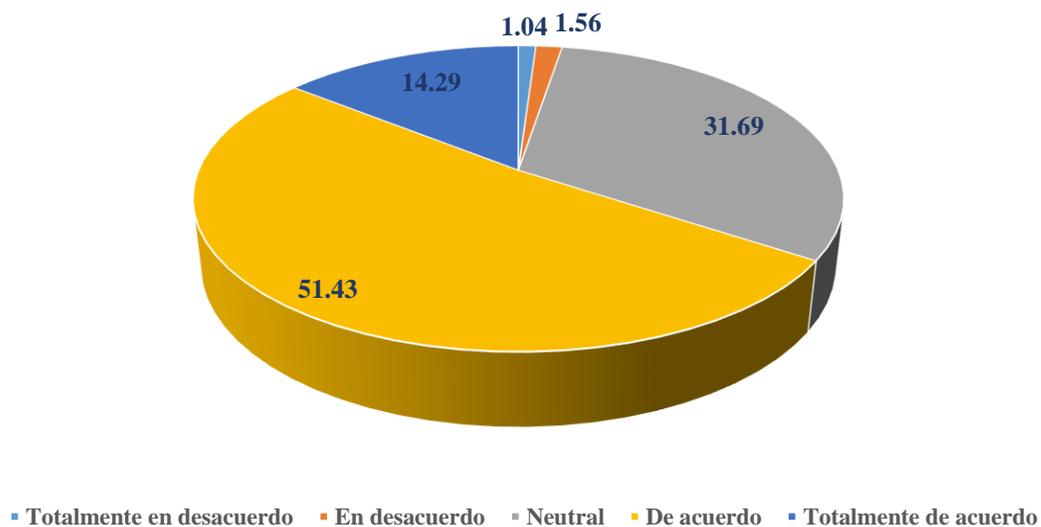


Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión diseño.

Tabla 20*Resultados descriptivos de la dimensión diseño*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,30 %
En desacuerdo	5	1,30 %
Neutral	101	26,23 %
De acuerdo	222	57,66 %
Totalmente de acuerdo	52	13,51 %
Total	385	100,00 %

Podemos apreciar en Tabla 21 y en la Figura 21 se puede visualizar los descriptivos de la dimensión empaque, obteniendo que 4 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 6 personas indicaron estar en desacuerdo, además, 122 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 198 personas están de acuerdo representando el 51,43% del total y 55 personas están totalmente de acuerdo.

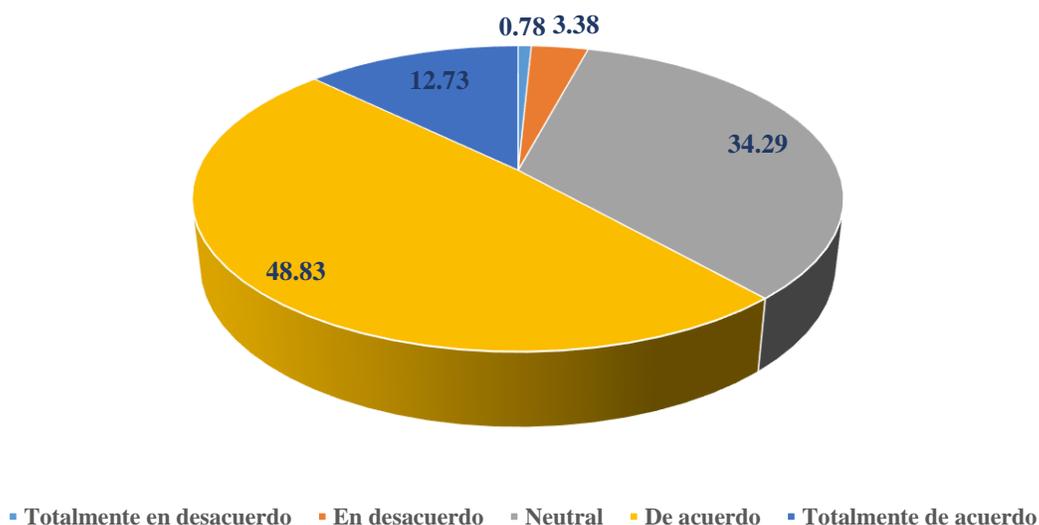
Figura 21*Resultados descriptivos de la dimensión empaque*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión empaque.

Tabla 21*Resultados descriptivos de la dimensión empaque*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,04 %
En desacuerdo	6	1,56 %
Neutral	122	31,69 %
De acuerdo	198	51,43 %
Totalmente de acuerdo	55	14,29 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 22 y Figura 22 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión información, obteniendo que de las 385 personas encuestas, 3 respondieron que están totalmente en desacuerdo, las personas que están en desacuerdo son 13 en total, asimismo, 132 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 188 personas mencionaron estar de acuerdo representando el 48,83% del total y 49 personas están totalmente de acuerdo.

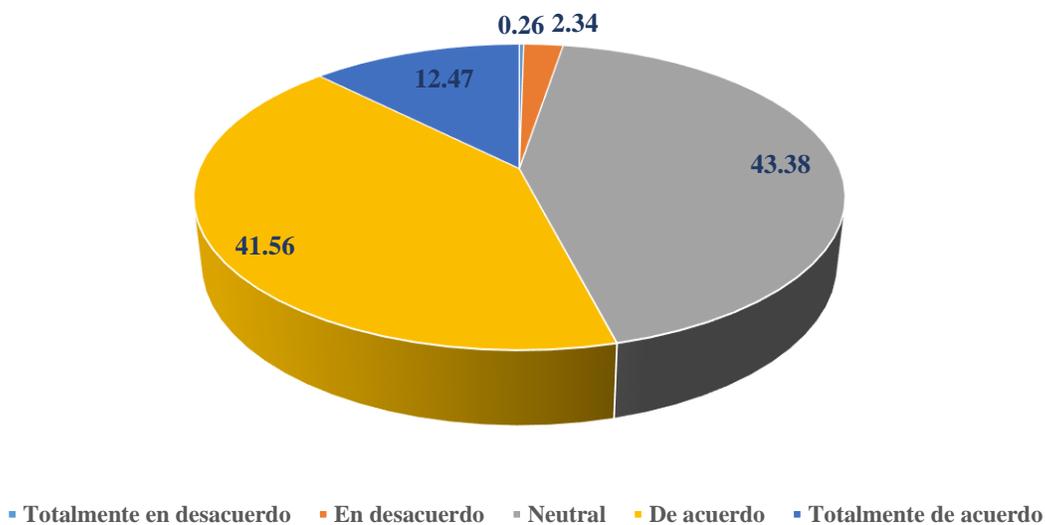
Figura 22*Resultados descriptivos de la dimensión información*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión información

Tabla 22*Resultados descriptivos de la dimensión información*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,78 %
En desacuerdo	13	3,38 %
Neutral	132	34,29 %
De acuerdo	188	48,83 %
Totalmente de acuerdo	49	12,73 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 23 y Figura 23 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión garantía, obteniendo que una persona respondió que está totalmente en desacuerdo, 9 personas que están en desacuerdo, asimismo, 167 personas indicaron ser neutrales representando el 43,38%, 160 personas están de acuerdo y 48 personas están totalmente de acuerdo.

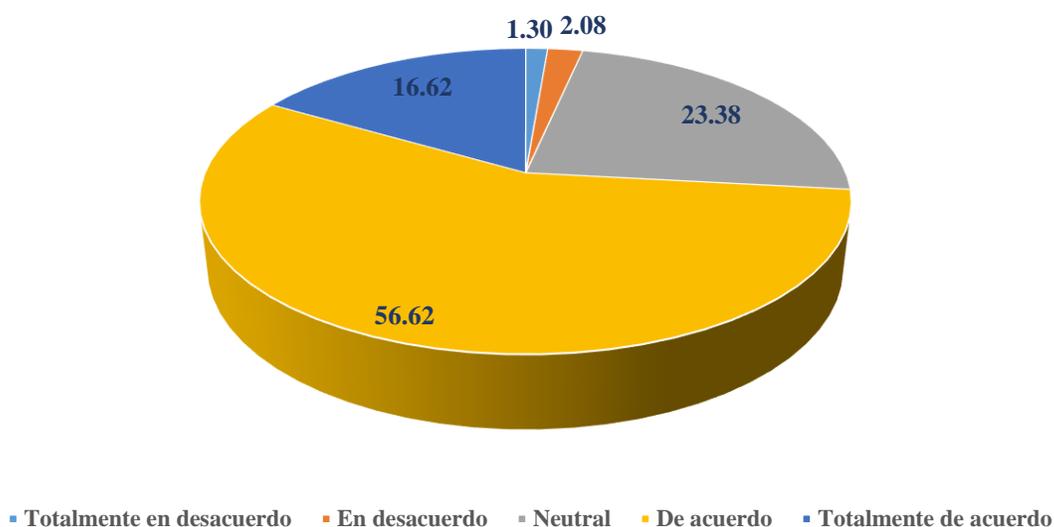
Figura 23*Resultados descriptivos de la dimensión garantía*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión garantía.

Tabla 23*Resultados descriptivos de la dimensión garantía*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,26 %
En desacuerdo	9	2,34 %
Neutral	167	43,38 %
De acuerdo	160	41,56 %
Totalmente de acuerdo	48	12,47 %
Total	385	100,00 %

Se puede apreciar en la Tabla 24 y Figura 24 que, de las 385 personas encuestadas, dentro de la información obtenida, 5 personas responden que están totalmente en desacuerdo, 8 personas indicaron que están en desacuerdo, 90 personas se mantienen neutrales, no están de acuerdo ni desacuerdo. Asimismo, 218 personas indicaron estar de acuerdo con los puntos de ventas físicos, representando el 56,62% y 64 personas están totalmente de acuerdo con la dimensión de ventas físicos.

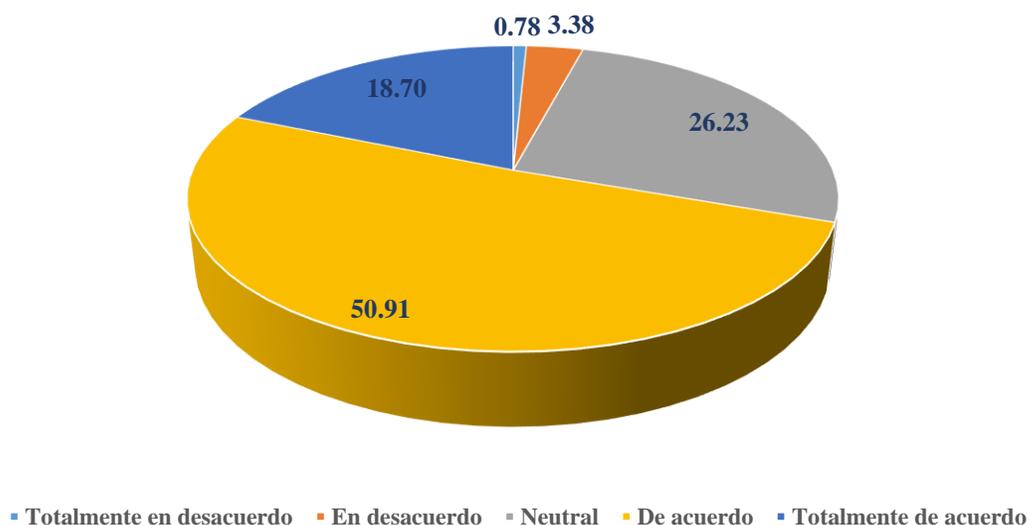
Figura 24*Resultados descriptivos de la dimensión puntos de ventas físicos*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión puntos de ventas físicos.

Tabla 24*Resultados descriptivos de la dimensión puntos de ventas físicos*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,30 %
En desacuerdo	8	2,08 %
Neutral	90	23,38 %
De acuerdo	218	56,62 %
Totalmente de acuerdo	64	16,62 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 25 y Figura 25 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión puntos de ventas virtuales, obteniendo que de las 385 personas encuestas, 3 respondieron que están totalmente en desacuerdo, las personas que están en desacuerdo son 13 en total, asimismo, 101 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 196 personas mencionaron estar de acuerdo representando el 50,91% del total y 72 personas están totalmente de acuerdo.

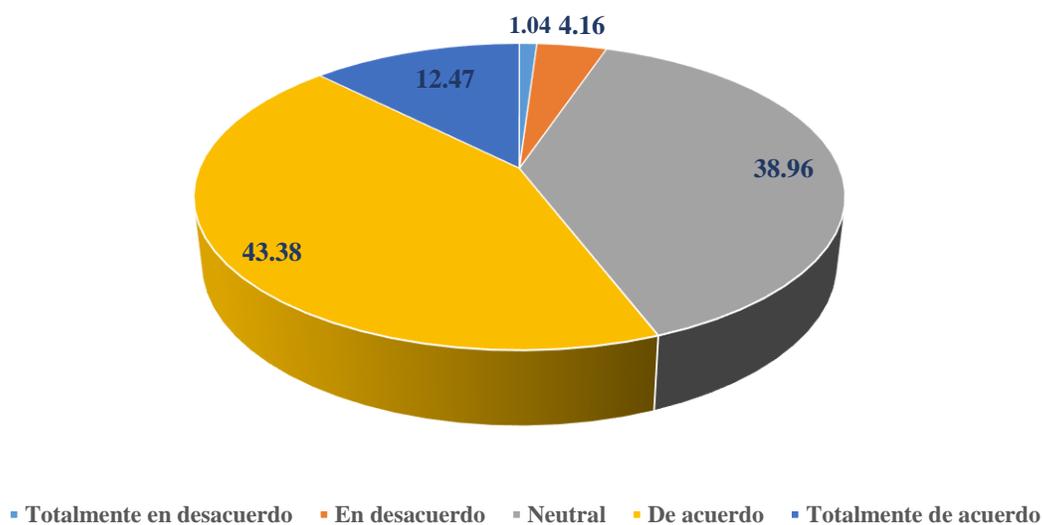
Figura 25*Resultados descriptivos de la dimensión puntos de ventas virtuales*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión puntos de ventas virtuales.

Tabla 25*Resultados descriptivos de la dimensión puntos de ventas virtuales*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,78 %
En desacuerdo	13	3,38 %
Neutral	101	26,23 %
De acuerdo	196	50,91 %
Totalmente de acuerdo	72	18,70 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 26 y Figura 26 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión canales alternos, obteniendo que 4 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 16 personas mencionaron que están en desacuerdo, asimismo, 150 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 167 personas están de acuerdo representando el 43,38% del total y 48 personas están totalmente de acuerdo.

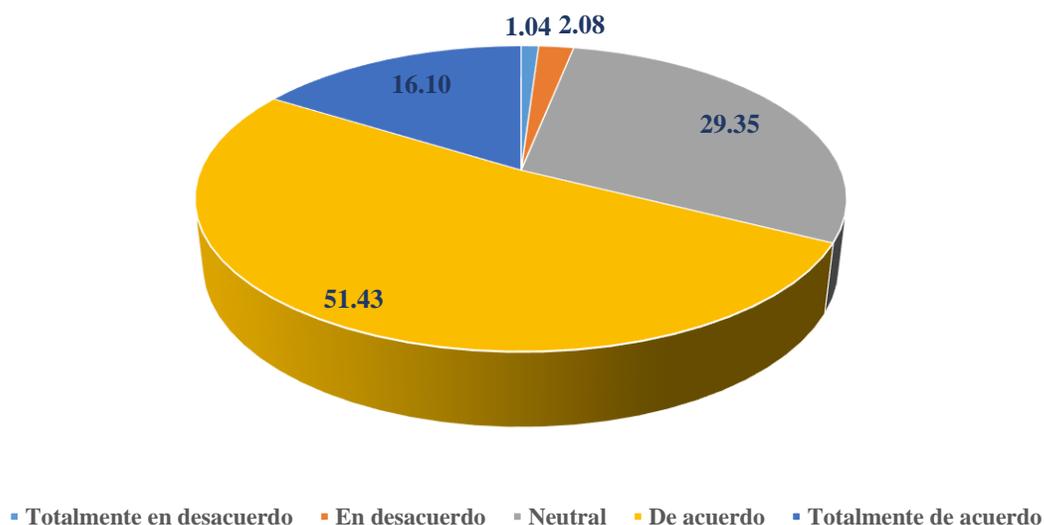
Figura 26*Resultados descriptivos de la dimensión canales alternos*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión canales alternos

Tabla 26*Resultados descriptivos de la dimensión canales alternos*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,04 %
En desacuerdo	16	4,16 %
Neutral	150	38,96 %
De acuerdo	167	43,38 %
Totalmente de acuerdo	48	12,47 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 27 y Figura 27 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión precio de venta en relación a la competencia, obteniendo que 4 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 8 personas que están en desacuerdo, asimismo, 113 personas indicaron ser neutrales, 198 personas están de acuerdo representando el 51,43% del total de encuestados y 62 personas están totalmente de acuerdo.

Figura 27*Resultados descriptivos de la dimensión precio de venta en relación a la competencia*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión precio de venta en relación a la competencia.

Tabla 27

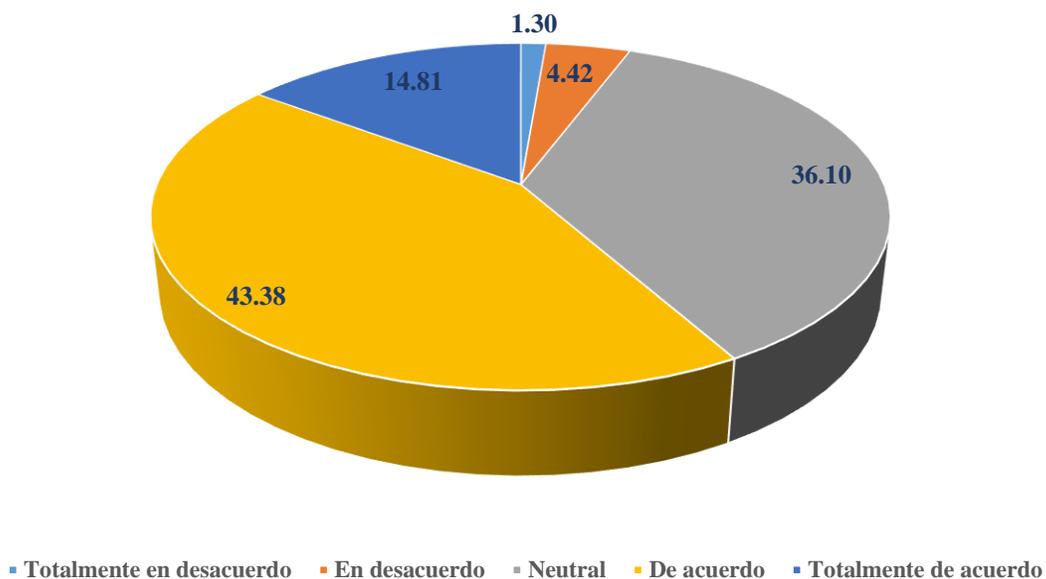
Resultados descriptivos de la dimensión precio de venta en relación a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,04 %
En desacuerdo	8	2,08 %
Neutral	113	29,35 %
De acuerdo	198	51,43 %
Totalmente de acuerdo	62	16,10 %
Total	385	100,00 %

Podemos apreciar en Tabla 28 y Figura 28 los descriptivos de la dimensión descuentos, obteniendo que 5 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 17 personas indicaron estar en desacuerdo, además, 139 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 167 personas están de acuerdo representando el 43,38% del total y 57 personas están totalmente de acuerdo.

Figura 28

Resultados descriptivos de la dimensión descuento

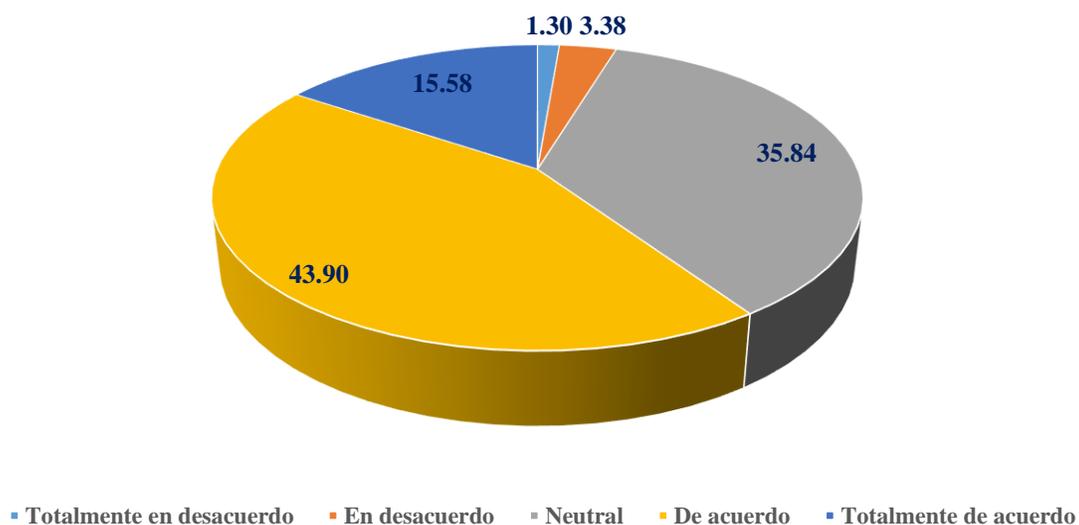


Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión descuento.

Tabla 28*Resultados descriptivos de la dimensión descuentos*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,30 %
En desacuerdo	17	4,42 %
Neutral	139	36,10 %
De acuerdo	167	43,38 %
Totalmente de acuerdo	57	14,81 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 29 y Figura 29 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión promociones, obteniendo que 5 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 13 personas indicaron que están en desacuerdo, asimismo, 138 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 169 personas están de acuerdo representando el 43,90% del total y 60 personas están totalmente de acuerdo.

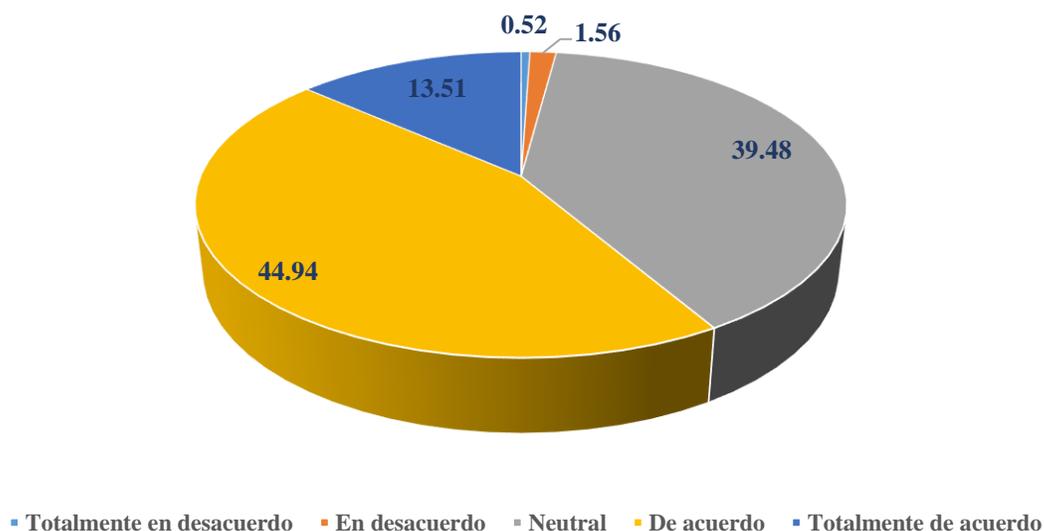
Figura 29*Resultados descriptivos de la dimensión promociones*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión promociones.

Tabla 29*Resultados descriptivos de la dimensión promociones*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,30 %
En desacuerdo	13	3,38 %
Neutral	138	35,84 %
De acuerdo	169	43,90 %
Totalmente de acuerdo	60	15,58 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 30 y Figura 30 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión valor diferencial, obteniendo que 2 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 6 personas mencionaron que están en desacuerdo, asimismo, 152 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 173 personas están de acuerdo representando el 44,94% del total y 52 personas están totalmente de acuerdo.

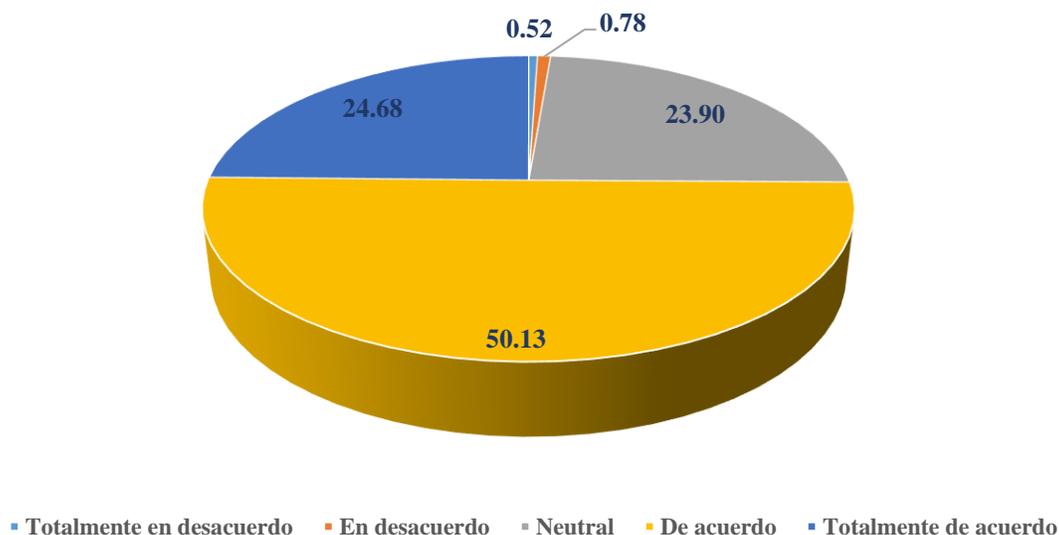
Figura 30*Resultados descriptivos de la dimensión valor diferencial*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión valor diferencial.

Tabla 30*Resultados descriptivos de la dimensión valor diferencial*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,52 %
En desacuerdo	6	1,56 %
Neutral	152	39,48 %
De acuerdo	173	44,94 %
Totalmente de acuerdo	52	13,51 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 31 y Figura 31 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión redes sociales, obteniendo que de las 385 personas encuestas, 2 respondieron que están totalmente en desacuerdo, las personas que están en desacuerdo son 3 en total, asimismo, 92 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 193 personas mencionaron estar de acuerdo representando el 50,13% del total y 65 personas están totalmente de acuerdo.

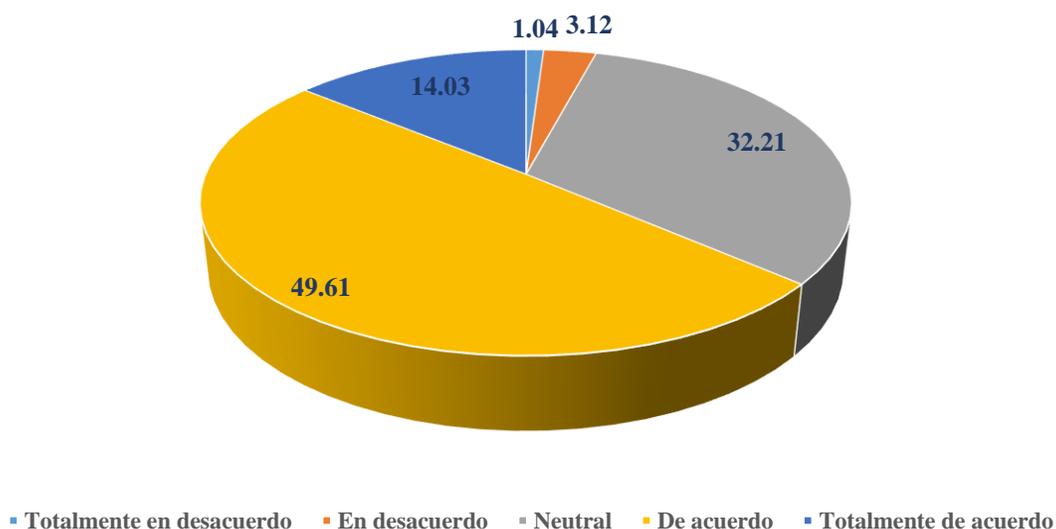
Figura 31*Resultados descriptivos de la dimensión redes sociales*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión redes sociales

Tabla 31*Resultados descriptivos de la dimensión redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,52 %
En desacuerdo	3	0,78 %
Neutral	92	23,90 %
De acuerdo	193	50,13 %
Totalmente de acuerdo	95	24,68 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 32 y Figura 32 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión página web, obteniendo que 4 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 12 personas mencionaron que están en desacuerdo, además que 124 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 191 personas están de acuerdo representando el 49,61% del total y 54 personas están totalmente de acuerdo.

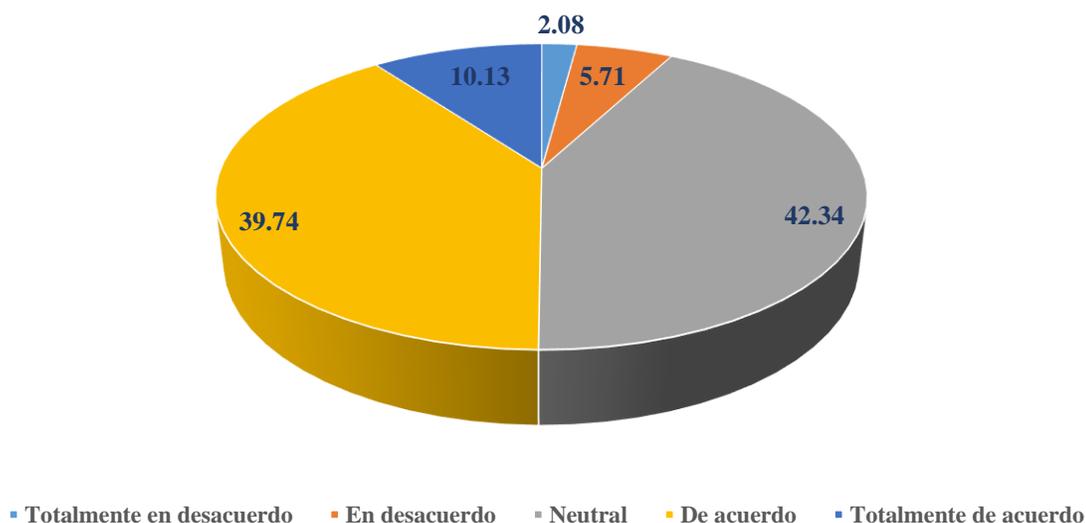
Figura 32*Resultados descriptivos de la dimensión página web*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión página web.

Tabla 32*Resultados descriptivos de la dimensión página web*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,04 %
En desacuerdo	12	3,12 %
Neutral	124	32,21 %
De acuerdo	191	49,61 %
Totalmente de acuerdo	54	14,03 %
Total	385	100,00 %

Se puede apreciar en la Tabla 33 y Figura 33 que de las 385 personas encuestas, dentro de la información obtenida, 8 personas responden que están totalmente en desacuerdo, 22 personas indicaron que están en desacuerdo, 163 personas se mantienen neutrales. Asimismo, 153 personas indicaron estar de acuerdo con los puntos de canales publicitarios y 39 personas están totalmente de acuerdo con la dimensión de canales publicitarios.

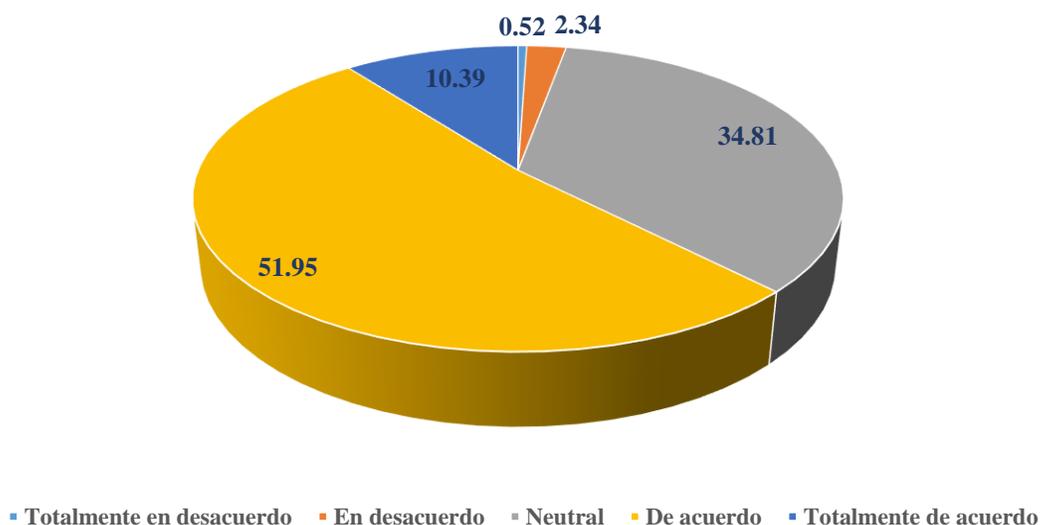
Figura 33*Resultados descriptivos de la dimensión canales publicitarios*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión canales publicitarios

Tabla 33*Resultados descriptivos de la dimensión otros canales publicitarios*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,08 %
En desacuerdo	22	5,71 %
Neutral	163	42,34 %
De acuerdo	153	39,74 %
Totalmente de acuerdo	39	10,13 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 34 y Figura 34 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión nivel de lealtad de los clientes, obteniendo que 2 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 9 personas mencionaron que están en desacuerdo, además que 134 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 200 personas están de acuerdo representando el 51,95% del total y 40 personas están totalmente de acuerdo.

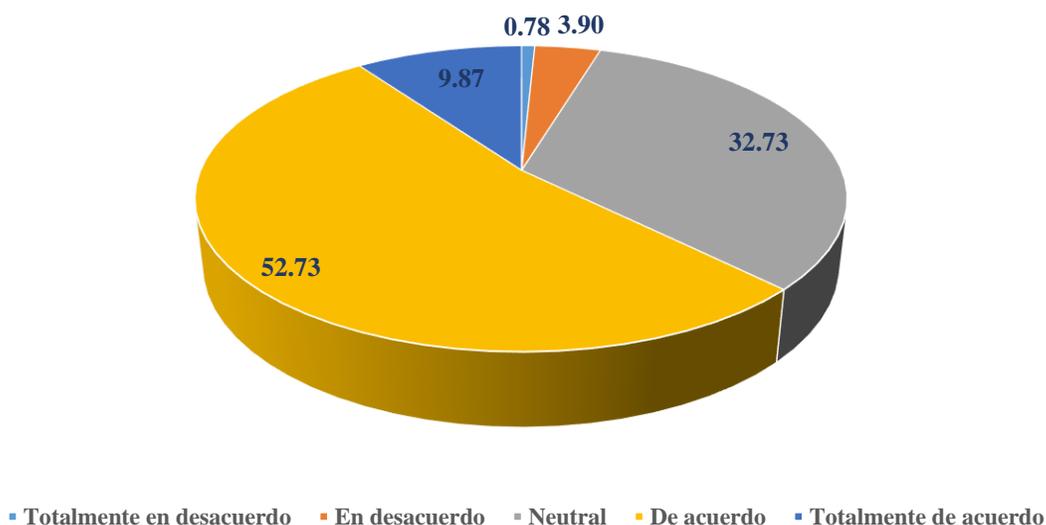
Figura 34*Resultados descriptivos de la dimensión nivel lealtad de los clientes*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión nivel lealtad de los clientes

Tabla 34*Resultados descriptivos de la dimensión nivel de lealtad de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,52 %
En desacuerdo	9	2,34 %
Neutral	134	34,81 %
De acuerdo	200	51,95 %
Totalmente de acuerdo	40	10,39 %
Total	385	100,00 %

Podemos apreciar en Tabla 35 y Figura 35 se puede visualizar los descriptivos de fidelización, obteniendo que 3 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 15 personas indicaron estar en desacuerdo, además, 126 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 203 personas están de acuerdo representando el 52,73% del total y 38 personas están totalmente de acuerdo.

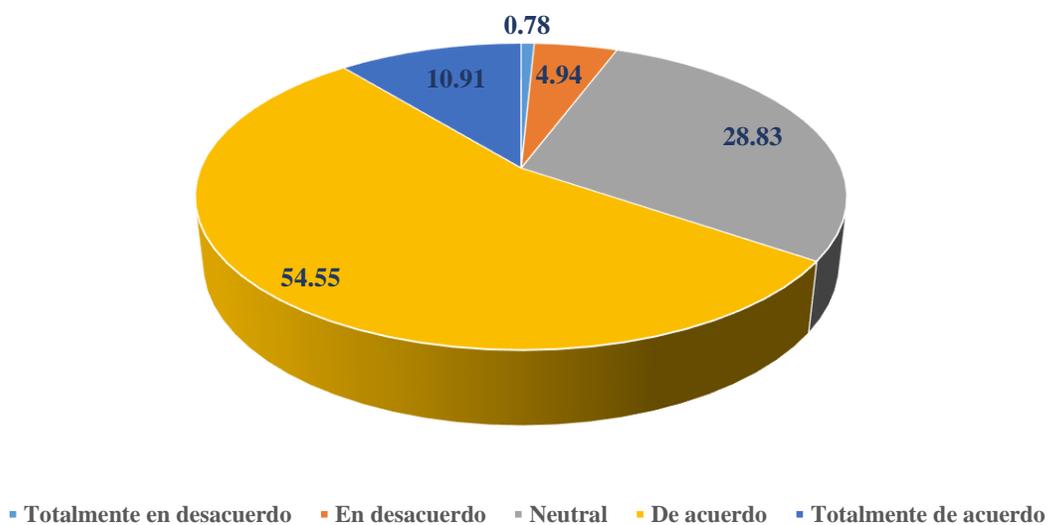
Figura 35*Resultados descriptivos de la dimensión fidelización*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión fidelización

Tabla 35*Resultados descriptivos de la dimensión estrategia fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,78 %
En desacuerdo	15	3,90 %
Neutral	126	32,73 %
De acuerdo	203	52,73 %
Totalmente de acuerdo	38	9,87 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 36 y Figura 36 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión compromiso, obteniendo que 3 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 19 personas mencionaron que están en desacuerdo, asimismo, 111 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 210 personas están de acuerdo representando el 54,55% del total y 42 personas están totalmente de acuerdo.

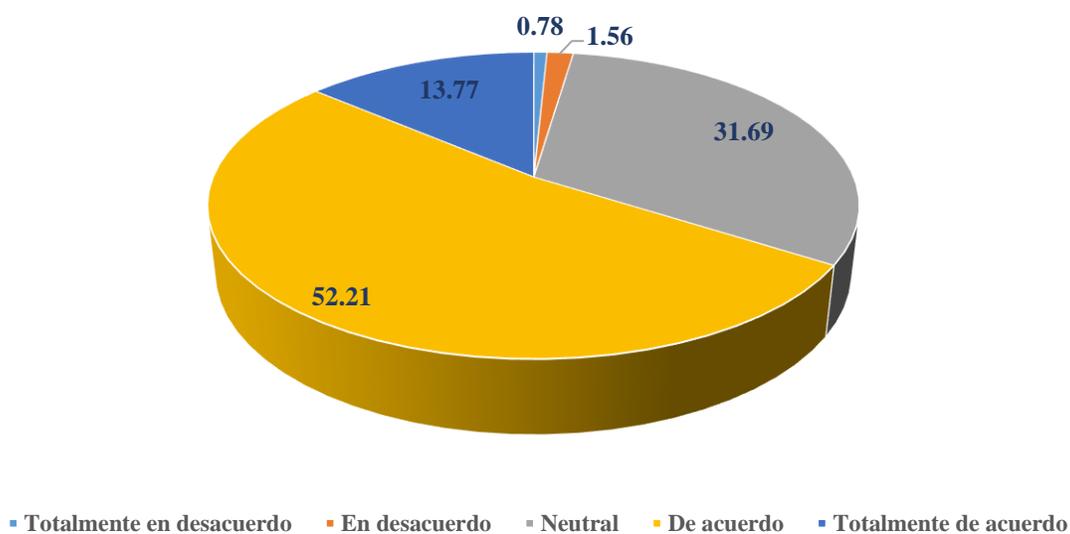
Figura 36*Resultados descriptivos de la dimensión compromiso*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión compromiso

Tabla 36*Resultados descriptivos de la dimensión compromiso*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,78 %
En desacuerdo	19	4,94 %
Neutral	111	28,83 %
De acuerdo	210	54,55 %
Totalmente de acuerdo	42	10,91 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 37 y Figura 37 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión campañas publicitarias, obteniendo que 3 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 6 personas mencionaron que están en desacuerdo, además que 122 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 201 personas están de acuerdo representando el 52,21% del total y 53 personas están totalmente de acuerdo.

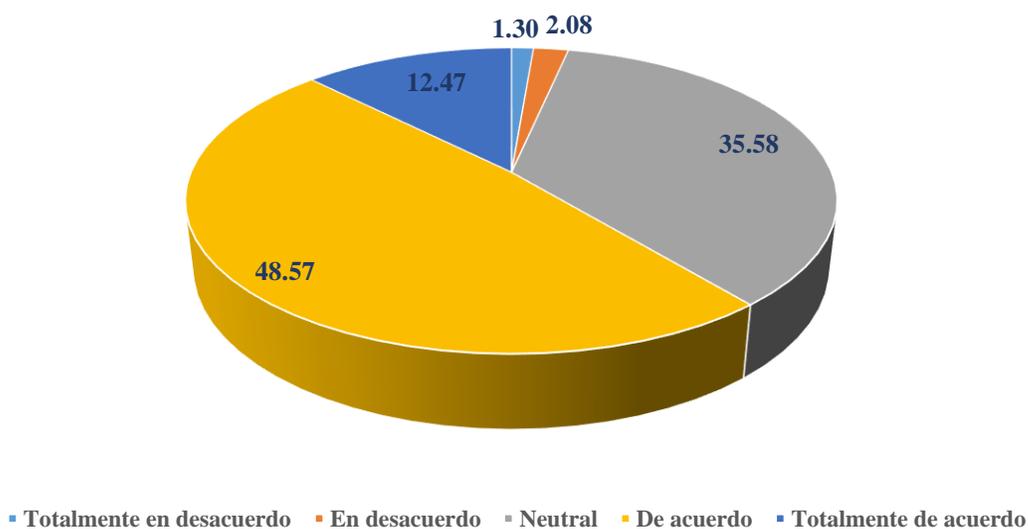
Figura 37*Resultados descriptivos de la dimensión campañas publicitarias*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión campañas publicitarias

Tabla 37*Resultados descriptivos de la dimensión campañas publicitarias*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,78 %
En desacuerdo	6	1,56 %
Neutral	122	31,69 %
De acuerdo	201	52,21 %
Totalmente de acuerdo	53	13,77 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 38 y Figura 38 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión alianzas y colaboradores, obteniendo que 5 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 8 personas mencionaron que están en desacuerdo, además que 137 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 187 personas están de acuerdo representando el 48,57% del total y 48 personas están totalmente de acuerdo

Figura 38*Resultados descriptivos de la dimensión alianzas y colaboradores*

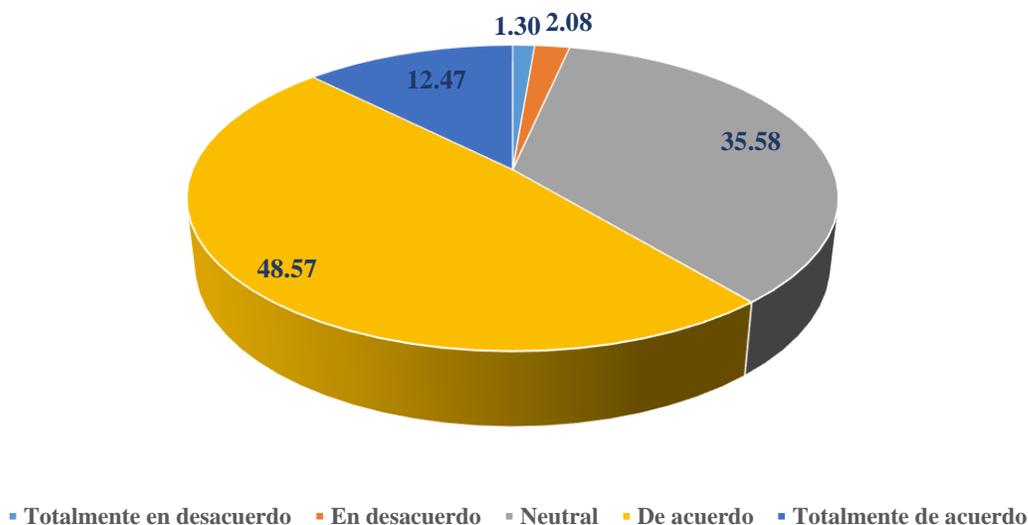
Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión alianzas y colaboradores

Tabla 38

Resultados descriptivos de la dimensión alianzas y colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,30 %
En desacuerdo	8	2,08 %
Neutral	137	35,58 %
De acuerdo	187	48,57 %
Totalmente de acuerdo	48	12,47 %
Total	385	100,00 %

Se puede apreciar en la Tabla 39 y Figura 39 que dentro de la información obtenida, 4 personas responden que están totalmente en desacuerdo, 4 personas indicaron que están en desacuerdo, 126 personas se mantienen neutrales. Asimismo, 199 personas indicaron estar de acuerdo con los puntos de servicios adicionales, representando el 51,69% y 52 personas están totalmente de acuerdo con la dimensión de servicios adicionales.

Figura 39*Resultados descriptivos de la dimensión servicios adicionales*

Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión servicios adicionales

Tabla 39*Resultados descriptivos de la dimensión servicios adicionales*

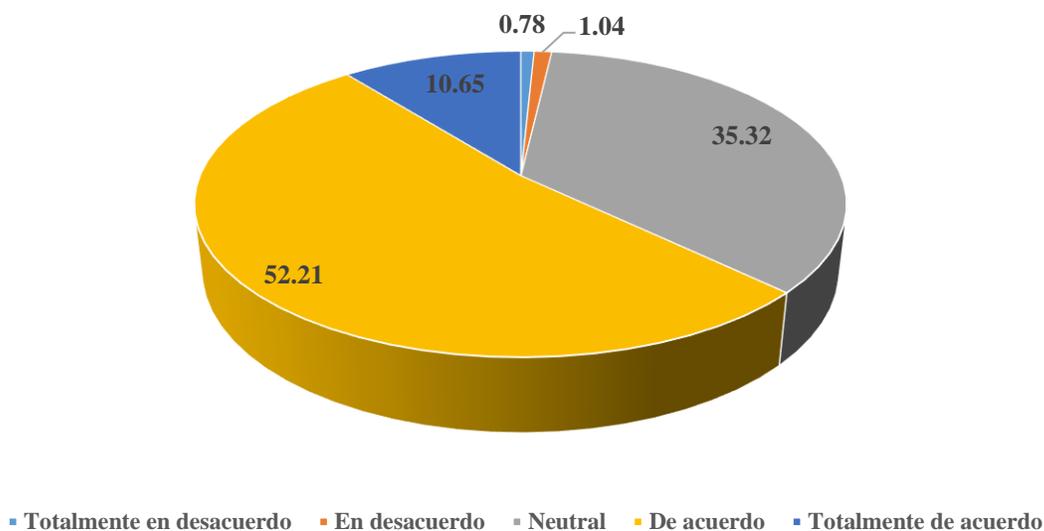
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,04 %
En desacuerdo	4	1,04 %
Neutral	126	32,73 %
De acuerdo	199	51,69 %
Totalmente de acuerdo	52	13,51 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 40 y Figura 40 se evidenció que de las 385 personas encuestas, 3 personas responden que están totalmente en desacuerdo, 4 personas indicaron que están en desacuerdo, 136 personas se mantienen neutrales. Asimismo, 201 personas indicaron estar de acuerdo con los

puntos de comunicación, representando el 52,21% y 41 personas están totalmente de acuerdo con la dimensión de comunicación.

Figura 40

Resultados descriptivos de la dimensión comunicación



Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión comunicación

Tabla 40

Resultados descriptivos de la dimensión comunicación

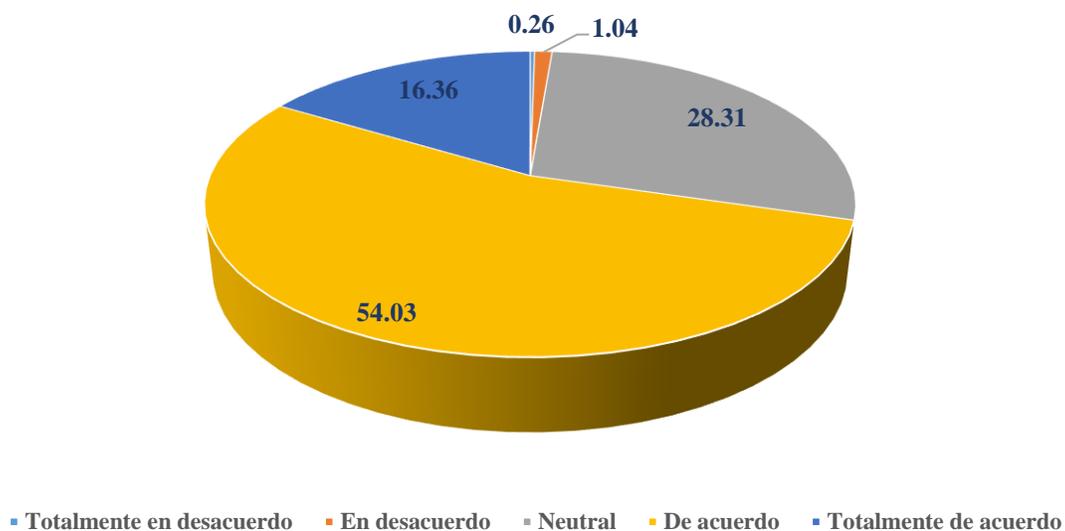
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,78 %
En desacuerdo	4	1,04 %
Neutral	136	35,32 %
De acuerdo	201	52,21 %
Totalmente de acuerdo	41	10,65 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 41 y Figura 41 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión confianza, obteniendo que una persona respondió que está totalmente en desacuerdo, 4 personas mencionaron que están en desacuerdo, además que 109 personas indicaron ser neutrales en esta

dimensión, 208 personas están de acuerdo representando el 54,03% del total y 63 personas están totalmente de acuerdo.

Figura 41

Resultados descriptivos de la dimensión confianza



Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión confianza

Tabla 41

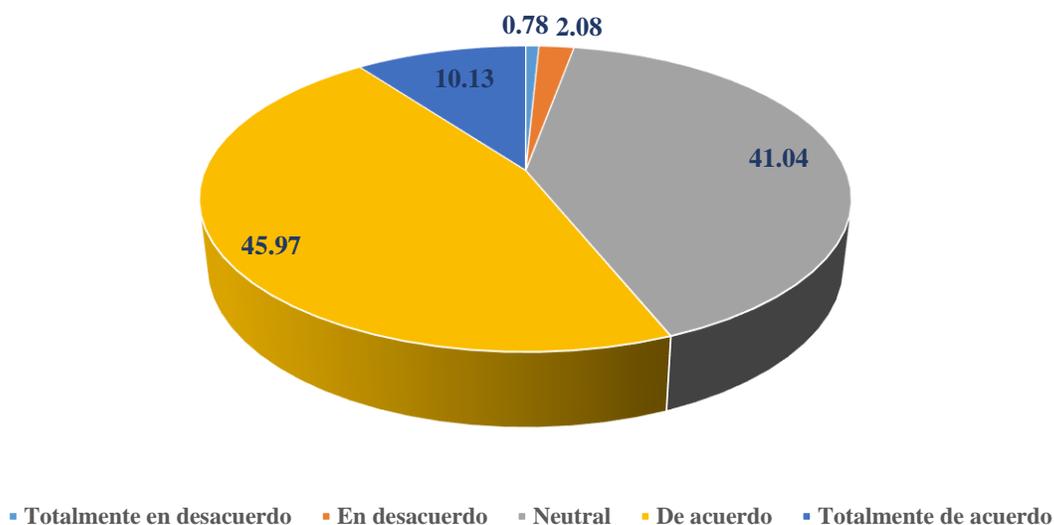
Resultados descriptivos de la dimensión confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,26 %
En desacuerdo	4	1,04 %
Neutral	109	28,31 %
De acuerdo	208	54,03 %
Totalmente de acuerdo	63	16,36 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 42 y Figura 42 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión consultas, obteniendo que 3 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 8 personas mencionaron que están en desacuerdo, además que 158 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 177 personas están de acuerdo representando el 45,97% del total y 39 personas están totalmente de acuerdo.

Figura 42

Resultados descriptivos de la dimensión consultas



Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión consultas

Tabla 42

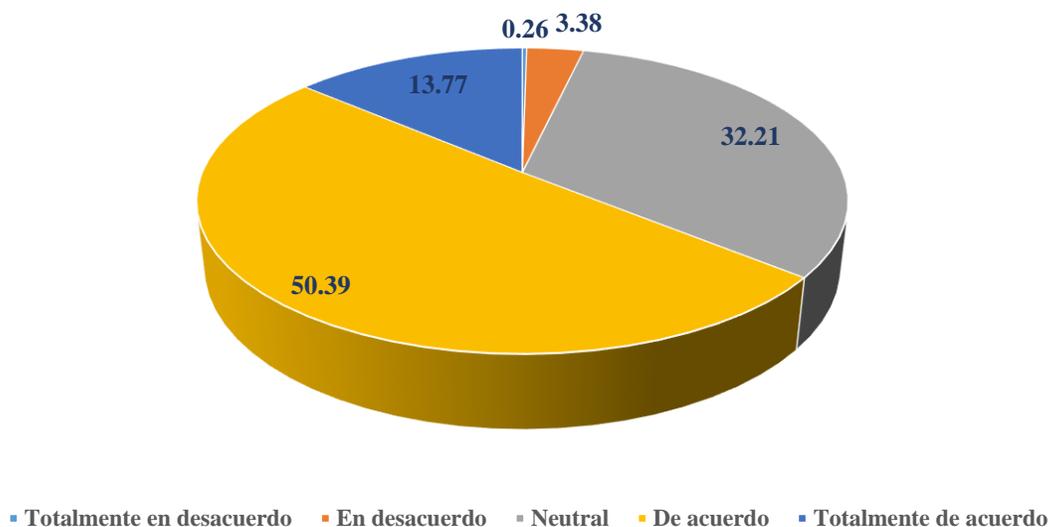
Resultados descriptivos de la dimensión consultas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,78 %
En desacuerdo	8	2,08 %
Neutral	158	41,04 %
De acuerdo	177	45,97 %
Totalmente de acuerdo	39	10,13 %
Total	385	100,00 %

Podemos apreciar en Tabla 43 y Figura 43 se puede visualizar los descriptivos de la dimensión de estructura de red de ventas, obteniendo que una persona respondió que está totalmente en desacuerdo, 13 personas indicaron estar en desacuerdo, además, 124 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 194 personas están de acuerdo representando el 50,39% del total y 53 personas están totalmente de acuerdo.

Figura 43

Resultados descriptivos de la dimensión de estructura de red de ventas



Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión de estructura de red de ventas

Tabla 43

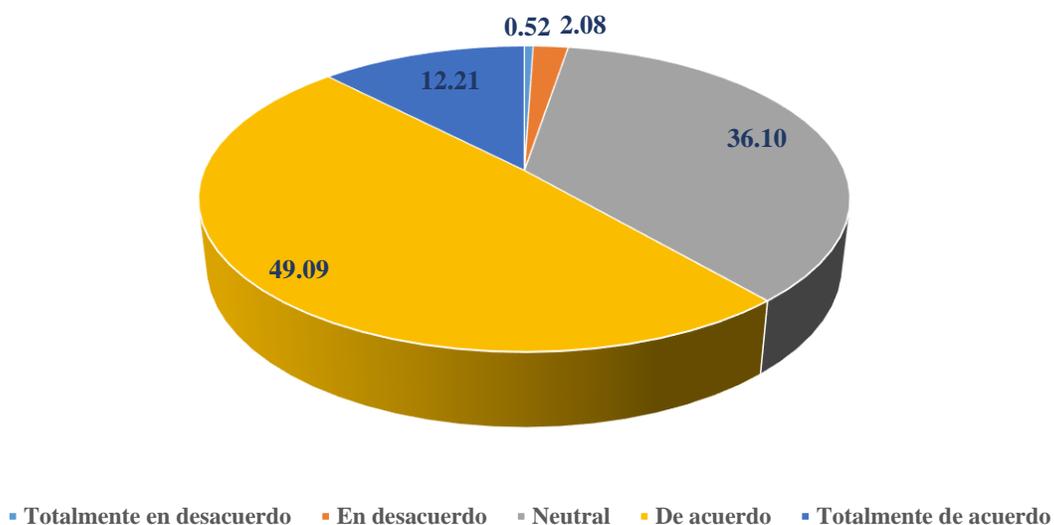
Resultados descriptivos de la dimensión estructura de red de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,26 %
En desacuerdo	13	3,38 %
Neutral	124	32,21 %
De acuerdo	194	50,39 %
Totalmente de acuerdo	53	13,77 %
Total	385	100,00 %

En la Tabla 44 y Figura 44 se visualiza los resultados descriptivos de la dimensión organización de ventas, obteniendo que 2 personas respondieron que están totalmente en desacuerdo, 8 personas mencionaron que están en desacuerdo, asimismo, 139 personas indicaron ser neutrales en esta dimensión, 189 personas están de acuerdo representando el 49,09% del total y 47 personas están totalmente de acuerdo.

Figura 44

Resultados descriptivos de la dimensión organización de ventas



Nota. Se presenta el porcentaje de la dimensión organización de ventas

Tabla 44

Resultados descriptivos de la dimensión organización de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,52 %
En desacuerdo	8	2,08 %
Neutral	139	36,10 %
De acuerdo	189	49,09 %
Totalmente de acuerdo	47	12,21 %
Total	385	100,00 %

En las tablas y gráficas posteriores, se realizan las pruebas estadísticas inferenciales, se usó la prueba chi – cuadrado para poder validar la hipótesis general, así como las hipótesis específicas planteadas en capítulos anteriores.

A continuación, se detalla la hipótesis general, así como los estadísticos hallados, posteriormente, se detalla las conclusiones a partir de los resultados expuestos.

Hipótesis general

H_0 : El marketing mix no se asocia a la venta de la empresa

H_1 : El marketing mix se asocia a la venta de la empresa

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21.026070$

Figura 45

Región crítica para Hipótesis General

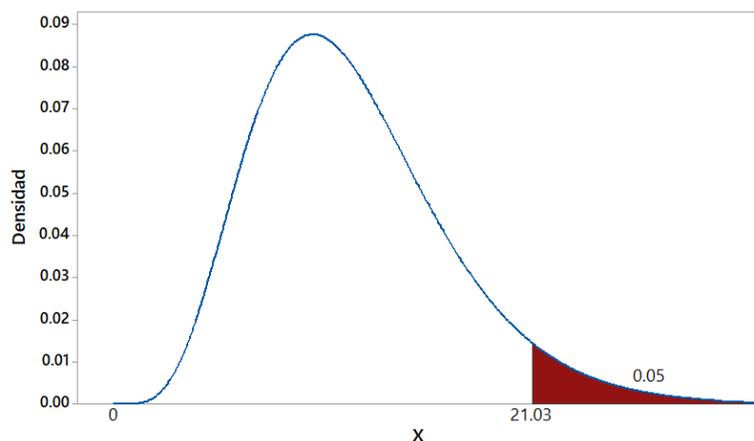


Tabla 45*Datos cruzados entre Marketing Mix y Ventas*

		Ventas			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Marketing Mix	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	1
	En desacuerdo	1	0	0	0	1
	Neutral	0	10	5	0	15
	De acuerdo	0	11	265	20	296
	Totalmente de acuerdo	0	0	36	36	72
Total		2	21	306	56	385

De la tabla 45 se deduce que, de las 385 personas encuestadas, la mayoría de los encuestados, 265 en total, están de acuerdo tanto en ventas y marketing mix, asimismo, es de mencionar que 36 personas están totalmente de acuerdo con el marketing mix y a su vez de acuerdo con las ventas, caso similar con 36 personas que están totalmente de acuerdo con las ventas. Dentro de los resultados, se encontró que solo una persona está en desacuerdo con el marketing mix y las ventas.

Tabla 46*Prueba de chi – cuadrado para la Hipótesis General*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	585,998	12	,000
Razón de verosimilitud	141,920	12	,000
Asociación lineal por lineal	134,388	1	,000
N de casos válidos	385		

Nota. Se presenta los valores de la prueba chi – cuadrado.

Asimismo, se detallan los cálculos para la región crítica y el punto a considerar:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 585,998$$

$\chi_o^2 = 585,998$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 585,998) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 585,998$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: Para un nivel de significancia del 5%, se concluye que el marketing mix se encuentra asociado a las ventas de la empresa

Tabla 47

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,751	,000
N de casos válidos	385	

De acuerdo con la tabla 50, el coeficiente de contingencia es de 0.751, lo cual indica una alta asociación significativa entre el marketing mix y las ventas de la empresa.

Hipótesis específica 1

H₀: El producto no se asocia a la venta de la empresa

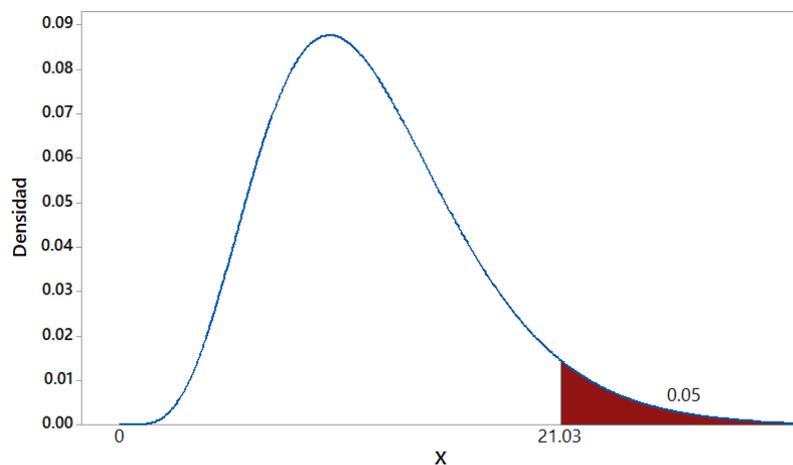
H₁: El producto se asocia a la venta de la empresa

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi_{(12,0.95)}^2 = 21.026070$

Figura 46*Región crítica para Hipótesis Específica 1***Tabla 48***Datos cruzados entre Producto y Ventas*

		Ventas			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Producto	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	1
	En desacuerdo	1	0	0	0	1
	Neutral	0	12	15	0	27
	De acuerdo	0	9	262	25	296
	Totalmente de acuerdo	0	0	29	31	60
Total		2	21	306	56	385

De la tabla 48 se deduce que, del total de encuestados, la mayoría (262 en total), están de acuerdo tanto en ventas y producto, asimismo, es de mencionar que 29 encuestados están totalmente de acuerdo con el producto y a su vez de acuerdo con las ventas, caso similar con las 31 encuestados que están totalmente de acuerdo con las ventas y producto. Dentro de los resultados, se encontró que solo un encuestado está en desacuerdo con el producto y las ventas.

Tabla 49

Prueba de chi – cuadrado para la Hipótesis Específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	547,322	12	,000
Razón de verosimilitud	129,088	12	,000
Asociación lineal por lineal	122,345	1	,000
N de casos válidos	385		

Asimismo, se detallan los cálculos para la región crítica y el punto a considerar:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 547,322$$

$\chi_o^2 = 547,322$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 547,322) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 547,322$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: Para un nivel de significancia del 5%, se concluye que el producto se encuentra asociado a las ventas de la empresa

Tabla 50

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,744	,019
N de casos válidos	385	

De acuerdo con la tabla 50, el coeficiente de contingencia es de 0.744, lo cual indica una alta asociación significativa entre el producto y las ventas de la empresa.

Hipótesis específica 2

H_0 : La plaza no se asocia a la venta de la empresa

H_1 : La plaza se asocia a la venta de la empresa

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21.026070$

Figura 47

Región crítica para Hipótesis Específica 2

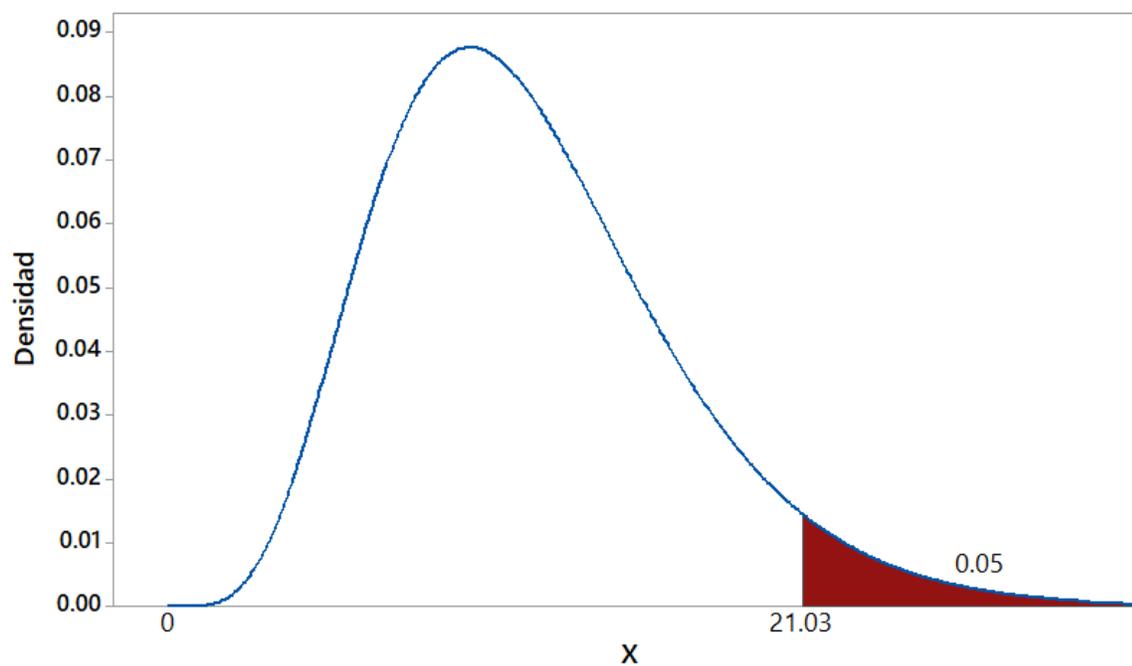


Tabla 51*Datos cruzados entre Plaza y Ventas*

		Ventas			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Plaza	Totalmente en desacuerdo	2	0	0	0	2
	En desacuerdo	0	0	1	0	1
	Neutral	0	13	38	0	51
	De acuerdo	0	8	216	28	252
	Totalmente de acuerdo	0	0	51	28	79
Total		2	21	306	56	385

De la tabla 51 se deduce que, del total de encuestados, la mayoría (216 en total), están de acuerdo tanto en ventas y plaza, asimismo, es de mencionar que 51 encuestados están totalmente de acuerdo con plaza y a su vez de acuerdo con las ventas, caso similar con los 28 encuestados que están totalmente de acuerdo con las ventas y plaza. Dentro de los resultados, se encontró que solo dos encuestados están en desacuerdo con la plaza y las ventas.

Tabla 52*Prueba de chi – cuadrado para la Hipótesis Específica 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	466,271	12	,000
Razón de verosimilitud	94,220	12	,000
Asociación lineal por lineal	81,422	1	,000
N de casos válidos	385		

Asimismo, se detallan los cálculos para la región crítica y el punto a considerar:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 466,271$$

$\chi_o^2 = 466,271$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 466,271) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 466,271$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: Para un nivel de significancia del 5%, se concluye que la plaza se encuentra asociado a las ventas de la empresa

Tabla 53

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,755	,000
N de casos válidos		385	

De acuerdo con la tabla 53, el coeficiente de contingencia es de 0.755, lo cual indica una alta asociación significativa entre la plaza y las ventas de la empresa.

Hipótesis específica 3

H₀: El precio no se asocia a la venta de la empresa

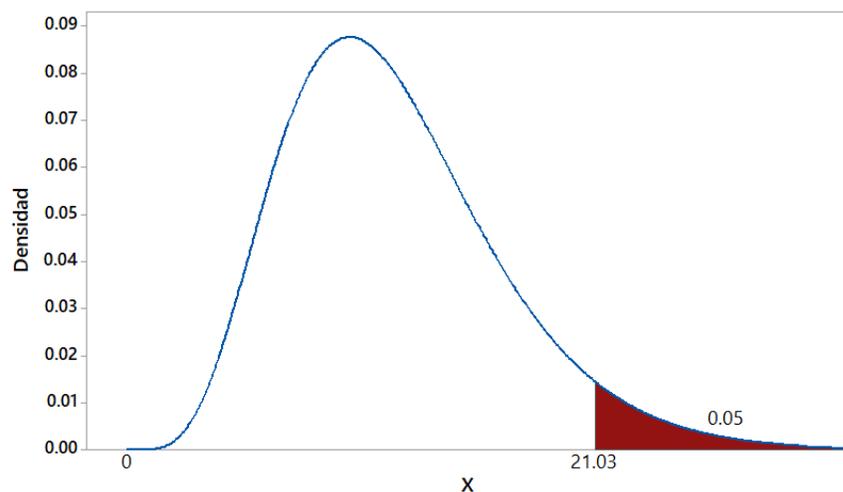
H₁: El precio se asocia a la venta de la empresa

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi_{(12,0.95)}^2 = 21.026070$

Figura 48*Región crítica para Hipótesis Específica 3***Tabla 54***Datos cruzados entre Precio y Ventas*

		Ventas			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Precio	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	1
	En desacuerdo	0	3	4	0	7
	Neutral	1	13	41	3	58
	De acuerdo	0	5	212	24	241
	Totalmente de acuerdo	0	0	49	29	78
Total		2	21	306	56	385

De la tabla 54 se deduce que, del total de encuestados, la mayoría (212 en total), están de acuerdo tanto en ventas y precio, asimismo, es de mencionar que 49 personas están totalmente de acuerdo con precio y a su vez de acuerdo con las ventas, caso similar con las 29 personas que están totalmente de acuerdo con las ventas y precio. Dentro de los resultados, se encontró que solo una persona está en desacuerdo con el precio y las ventas.

Tabla 55

Prueba de chi – cuadrado para la Hipótesis Específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	294,042	12	,000
Razón de verosimilitud	90,119	12	,000
Asociación lineal por lineal	74,895	1	,000
N de casos válidos	385		

Asimismo, se detallan los cálculos para la región crítica y el punto a considerar:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 294,042$$

$\chi_o^2 = 294,042$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 294,042) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 294,042$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: Para un nivel de significancia del 5%, se concluye que el precio se encuentra asociado a las ventas de la empresa

Tabla 56

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,764	,000
N de casos válidos	385	

De acuerdo con la tabla 56, el coeficiente de contingencia es de 0.764, lo cual indica una alta asociación significativa entre el precio y las ventas de la empresa.

Hipótesis específica 4

H_0 : La promoción no se asocia a la venta de la empresa

H_1 : La promoción se asocia a la venta de la empresa

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 9

Punto crítico: $\chi^2_{(9,0.95)} = 16.9189776$

Figura 49

Región crítica para Hipótesis Específica 4

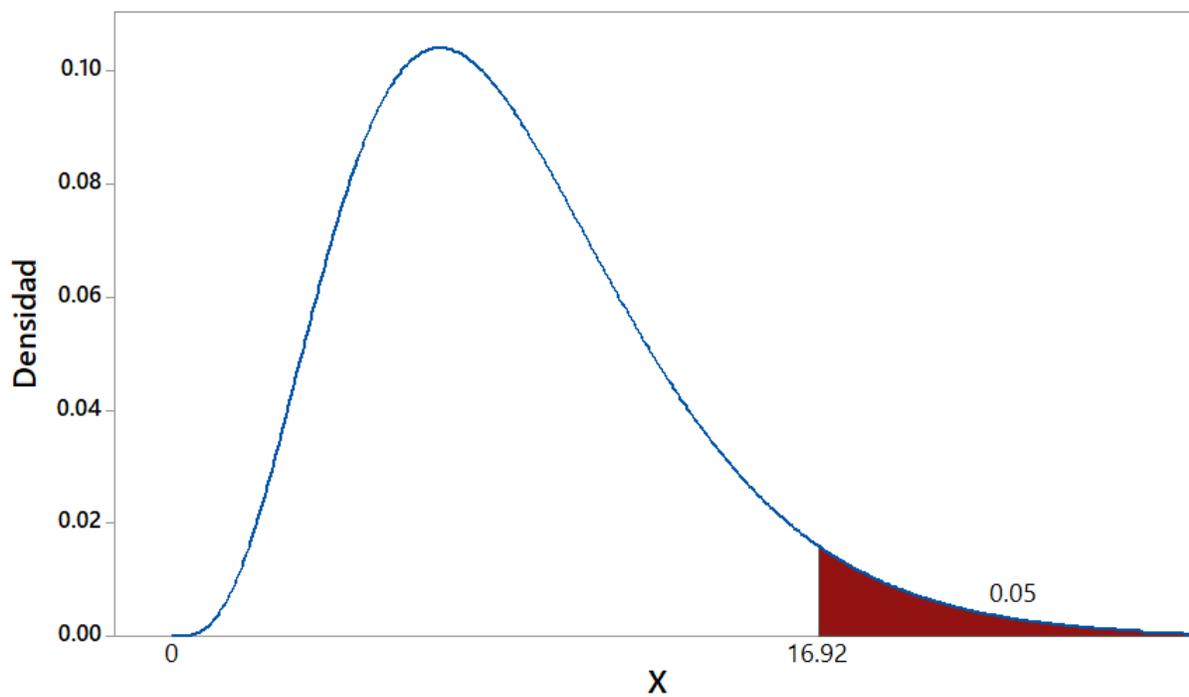


Tabla 57*Datos cruzados entre Promoción y Ventas*

		Ventas			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Promoción	Totalmente en desacuerdo	2	0	0	0	2
	Neutral	0	15	23	0	38
	De acuerdo	0	5	250	24	279
	Totalmente de acuerdo	0	1	33	32	66
Total		2	21	306	56	385

De la tabla 57 se deduce que, del total de encuestados, la mayoría (250 en total), están de acuerdo tanto en promoción y precio, asimismo, es de mencionar que 33 personas están totalmente de acuerdo con la promoción y a su vez de acuerdo con las ventas, caso similar con las 29 personas que están totalmente de acuerdo con las ventas y la promoción. Dentro de los resultados, se encontró que solo dos personas están en desacuerdo con la promoción y las ventas.

Tabla 58*Prueba de chi – cuadrado para la Hipótesis Específica 4*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	551,456	9	,000
Razón de verosimilitud	135,396	9	,000
Asociación lineal por lineal	121,874	1	,000
N de casos válidos	385		

Asimismo, se detallan los cálculos para la región crítica y el punto a considerar:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 551,456$$

$\chi_o^2 = 551,456$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 551,456) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 551,456$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: Para un nivel de significancia del 5%, se concluye que la promoción se encuentra asociado a las ventas de la empresa

Tabla 59

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,764	,000
	N de casos válidos	385	

De acuerdo con la tabla 59, el coeficiente de contingencia es de 0.764, lo cual indica una alta asociación significativa entre la promoción y las ventas de la empresa.

2. Análisis de resultados

En el estudio realizado, se buscó establecer la relación existente entre las ventas de una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú en el año 2022 y el marketing mix. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, Se evidenció la relación positiva y significativa entre las variables consideradas; lo cual concuerda con investigaciones previas realizadas por Díaz (2020) y Guzmán (2017) que se encuentran detalladas en la sección de antecedentes. Para determinar la asociación de las variables estudiadas, se empleó la prueba estadística de chi-cuadrado ($p - \text{valor} < 0.05$) y el coeficiente de contingencia (0.751). En este sentido, se indica una relación estadísticamente significativa y alta entre el marketing mix y el aumento de las ventas de la empresa objeto de estudio.

Uno de los objetivos específicos del estudio consistió en identificar la relación entre el producto y las ventas de una empresa de embutidos en Lima, Perú en el año 2022. Después de analizar los datos, se observó un coeficiente de contingencia de 0.744, lo cual indica que al mejorar el producto, también se producirá un incremento en las ventas de la empresa. Este resultado respalda lo mencionado previamente por Guzmán (2017) acerca de la importancia de que el producto satisfaga las necesidades del cliente para lograr su fidelización y garantizar ventas futuras.

Los resultados obtenidos en el estudio para analizar la relación entre la plaza y las ventas de una empresa de embutidos en Lima, Perú en el año 2022, revelaron mediante el análisis de datos un coeficiente de contingencia de 0.755, lo cual indica una relación significativa y alta entre ambas variables. En otras palabras, al mejorar la plaza, se observará un incremento en las ventas de la empresa en estudio.

Con respecto al objetivo específico de investigar la relación entre el precio y las ventas de una empresa de embutidos en Lima, Perú en el año 2022, los resultados obtenidos a través del procesamiento de datos revelaron un coeficiente de contingencia de 0.764. Esto demuestra una relación significativa y alta entre ambas variables, lo que implica que al aumentar el precio, se producirá un aumento progresivo en las ventas.

En cuanto al último objetivo específico planteado de analizar la relación entre la promoción y las ventas de una empresa de embutidos en Lima, Perú en el año 2022, se pudo observar mediante el procesamiento de datos que el coeficiente de contingencia obtenido es de 0.770. Esto concuerda con lo expuesto por Quisbert (2020) y confirma que ambas variables tienen una relación significativa y alta, lo que implica que a medida que la promoción mejora, se registra un aumento en las ventas de la empresa.

En relación al instrumento utilizado para recopilar los datos, se evaluó su validez y confiabilidad. Los resultados mostraron un alto nivel de confiabilidad, con un valor de alfa de Cronbach de 0.947, superando el umbral de 0.7, lo que demuestra que es altamente confiable para la recopilación y análisis de datos. Además, es importante mencionar que el instrumento fue validado mediante el juicio de tres expertos en el tema.

3. Discusión de resultados

Después de analizar las variables y dimensiones tanto a nivel descriptivo como inferencial, se han validado las hipótesis planteadas, demostrando la relación existente entre las dimensiones y la variable de ventas, tal como lo indicó Manchego (2019). De acuerdo con los coeficientes de correlación, se ha encontrado que a medida que las dimensiones aumentan, la variable de ventas también se ve afectada positivamente, lo que implica un incremento en las mismas.

Tras el análisis y discusión de estudios previos, tanto nacionales como internacionales, se han obtenido conclusiones que validan y respaldan las conclusiones de los estudios revisados. Finalmente, se confirma la conclusión de Manchego (2019) y Cocha (2012), quien sugirió que la implementación de una estrategia de marketing mix tiene un impacto significativo en los resultados de la empresa, lo que se traduce en un aumento en el volumen de ventas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- El valor estadístico chi cuadrado obtenido es de 585.998, el cual fue comparado con el valor crítico correspondiente a 12 grados de libertad y un nivel de significancia del 5%. Se observa que el valor calculado se encuentra en la región crítica. Por lo tanto, para un nivel de significancia del 5%, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe una asociación entre el marketing mix y las ventas en una empresa de embutidos en Lima, Perú durante el año 2022. Además, el coeficiente de contingencia es de 0.751, lo que indica una asociación significativa y alta entre el marketing mix y las ventas de la empresa. En conclusión, se establece que el marketing mix y las ventas están positivamente relacionados y de manera significativa en la empresa de embutidos.
- El valor estadístico chi cuadrado obtenido es de 547.322, el cual fue comparado con el valor crítico correspondiente a 12 grados de libertad y un nivel de significancia del 5%. Se observa que el valor calculado se encuentra en la región crítica. Por lo tanto, para un nivel de significancia del 5%, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe una asociación entre el producto y las ventas en una empresa de embutidos en Lima, Perú durante el año 2022. Además, el coeficiente de contingencia es de 0.744, lo que indica una asociación significativa y alta entre el precio y las ventas de la empresa. En conclusión, se establece que el precio y las ventas están positivamente relacionados y de manera significativa en la empresa de embutidos.

- El valor estadístico chi cuadrado obtenido es de 466.271, el cual fue comparado con el valor crítico correspondiente a 12 grados de libertad y un nivel de significancia del 5%. Se observa que el valor calculado se encuentra en la región crítica. Por lo tanto, para un nivel de significancia del 5%, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe una asociación entre la ubicación y las ventas en una empresa de embutidos en Lima, Perú durante el año 2022. Además, el coeficiente de contingencia es de 0.755, lo que indica una asociación significativa y alta entre la ubicación y las ventas de la empresa. En conclusión, se establece que la ubicación y las ventas están positivamente relacionados y de manera significativa en la empresa de embutidos.
- El valor estadístico chi cuadrado obtenido es de 294.042, el cual fue comparado con el valor crítico correspondiente a 12 grados de libertad y un nivel de significancia del 5%. Se observa que el valor calculado se encuentra en la región crítica. Por lo tanto, para un nivel de significancia del 5%, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe una asociación entre el precio y las ventas en una empresa de embutidos en Lima, Perú durante el año 2022. Además, el coeficiente de contingencia es de 0.764, lo que indica una asociación significativa y alta entre el precio y las ventas de la empresa. En conclusión, se establece que el precio y las ventas están positivamente relacionados y de manera significativa en la empresa de embutidos.
- El valor estadístico chi cuadrado obtenido es de 551.456, el cual fue comparado con el valor crítico correspondiente a 12 grados de libertad y un nivel de significancia del 5%. Se observa que el valor calculado se encuentra en la región crítica. Por lo tanto, para un nivel de significancia del 5%, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe una asociación entre la promoción y las ventas en una empresa de embutidos en Lima, Perú durante el año

2022. Además, el coeficiente de contingencia es de 0.764, lo que indica una asociación significativa y alta entre la promoción y las ventas de la empresa. En conclusión, se establece que la promoción y las ventas están positivamente relacionados y de manera significativa en la empresa de embutidos.

2. Recomendaciones

- Se recomienda a la dirección de la empresa proponer y ejecutar planes de marketing con el objetivo de incrementar los volúmenes de venta. Para lograrlo, es importante considerar las variables y sus respectivas dimensiones detalladas en este estudio de investigación.
- Se sugiere a los responsables de la empresa en estudio, así como a aquellos interesados en buscar mejoras, llevar a cabo capacitaciones adecuadas para el equipo encargado de elaborar el marketing mix. Esto permitirá reflejar el impacto en el aumento del volumen de ventas y la fidelización de los clientes.
- Se recomienda a futuros investigadores interesados en el campo del marketing llevar a cabo un levantamiento de información periódico para conocer las tendencias y preferencias de los clientes. Esto les permitirá estar al tanto de los nuevos requisitos y evaluar nuevas dimensiones que no fueron consideradas en este estudio.
- Se insta a la empresa a fortalecer el compromiso tanto de la alta dirección como de los colaboradores en general para alcanzar los objetivos establecidos. Además, se sugiere aumentar la inversión en publicidad en redes sociales asignando un presupuesto específico por parte del área de marketing.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos claves en el siglo XXI*. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Ayuntamiento de Salamanca (s.f.) *Venta por internet (online)*. http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Venta_por_internet_-_online.pdf
- Banda, N. (2019). *Ecommerce*. https://www.researchgate.net/publication/330496230_Ecommerce#:~:text=E%2Dcommerce%20is%20the%20activity,marketing%2C%20online%20transaction%20processing%2C%20electronic
- Barrera, L. (s.f.). *Ecommerce y redes sociales*. Cámara de Comercio Aburrá Sur. <https://ccas.org.co/wp-content/uploads/Memorias-Ecommerce-y-Redes-Sociales-Instagram-Tik-tok.pdf>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom. https://www.academia.edu/28294782/Libro_metodologia_investigacion_Behar_1_
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas. Liderazgo en el siglo XXI*. <https://www.perlego.com/book/3042386/direccin-de-ventas-liderazgo-en-el-siglo-xxi-pdf>
- Braedt (2020). *Portal web de la empresa Braedt*. <https://www.braedt.com.pe/>
- Cárdenas, E. y Garrote, Y. (2021). *Características del marketing en la gerencia de ventas de una empresa procesadora de alimentos. Lima – 2018* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle). <https://docplayer.es/221906865-Tesis->

caracteristicas-del-marketing-en-la-gerencia-de-ventas-de-una-empresa-procesadora-de-alimentos-lima.html

Cocha, B. (2012). *Aplicación de los elementos del Marketing Mix y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa INAECROM S.A. de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). <https://1library.co/document/zpkx187y-universidad-t%C3%A9cnica-de-ambato.html>

Congreso de la República. (17 de mayo de 2013). *Ley N° 30021. Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes*.

<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>

Darío, P. y Melian, A. (2014). *La unidad de análisis en la problemática enseñanza aprendizaje. Una mirada sistémica*.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5123550.pdf>

Díaz, R. (2020). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo).

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Fiambre del Negro (s.f.). *Portal web de el fiambre del negro*.

<https://www.elfiambredelnegro.cl/>

El Peruano. (2022). Jefe del Estado: Presentamos proyecto de ley que permitirá rebajar precios de alimentos. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/142863-jefe-del-estado-presentamos-proyecto-de-ley-que-permitira-rebajar-precios-de-alimentos#:~:text=%E2%80%9CHemos%20presentado%20al%20Congreso%20el,la%20crisis%20internacional%E2%80%9D%2C%20recalc%C3%B3>.

Erickson, B. F. (2010). *Ventas*. <https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/36393>

España e Hijos (s.f.). *España e Hijos*. <https://espanahijos.com/>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*.

https://books.google.com.pe/books/about/Hablemos_de_marketing_interactivo_Reflex.html?hl=es&id=Fj-I5ZXro_sC&redir_esc=y

Gestión. (2015). Seis jugadores se disputan mercado de embutidos en el país. *Gestión*.

<https://gestion.pe/impres/seys-jugadores-disputan-mercado-embutidos-pais-103717-noticia/>

Great for Chef. (2019). *Great for Chef*. <https://greatforchef.com/>

Guzmán, W. (2017). *Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del producto arroz*

Gustadina en el sector "La Chala" suroeste de la Ciudad de Guayaquil, año 2017.

(Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil).

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40775>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa,*

cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education. <https://es.b-ok.lat/book/5542480/175916>

Hinostroza, I. (2019). *Estrategias de marketing mix y su influencia en niveles de venta de maca*

gelatinizada por la Empresa Foods Perú Andinos. (Tesis de pregrado). Universidad

Nacional del Centro del Perú, Jauja.

https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5438/T010_73078005_T.pdf?sequence=1

INDECOPI (2006). *Aprobación de Normas Técnicas Peruanas*. [https://sni.org.pe/aprobacion-de-](https://sni.org.pe/aprobacion-de-normas-tecnicas-peruanas-resolucion-de-la-comision-de-reglamentos-tecnicos-y-comerciales-n-0042-2006-crt-indecopi/)

[normas-tecnicas-peruanas-resolucion-de-la-comision-de-reglamentos-tecnicos-y-](https://sni.org.pe/aprobacion-de-normas-tecnicas-peruanas-resolucion-de-la-comision-de-reglamentos-tecnicos-y-comerciales-n-0042-2006-crt-indecopi/)

[comerciales-n-0042-2006-crt-indecopi/](https://sni.org.pe/aprobacion-de-normas-tecnicas-peruanas-resolucion-de-la-comision-de-reglamentos-tecnicos-y-comerciales-n-0042-2006-crt-indecopi/)

INDECOPI. (2020). El INDECOPI no tiene facultades para controlar o regular los precios de los productos o servicios. *Indecopi*. <https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-no-tiene-facultades-para-controlar-o-regular-los-precios-de-los-productos-o-servicios-pero-si-para-que-se-respeten-precios-informados-y-sa>

INEI. (2021). *Estado de la población peruana 2021*. INEI.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1743/Libro.pdf

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Education.

<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

La Genovesa Perú (s.f.). *Portal web de Facebook de La Genovesa*.

https://www.facebook.com/LaGenovesaPeru?_rdc=1&_rdp

La Genovesa. (s.f.). *Portal web de La Genovesa*. <https://lagenovesa.pe/>

La Segoviana (2020). *Portal web de La segoviana*. <https://www.lasegoviana.pe/>

La Vienesana (s.f.). *Portal web de La Vienesana*. <https://www.lavienesana.com.ec/home/>

López-Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*.

<https://upcommons.upc.edu/handle/2099.3/36833>

Maigua, A. (2012). *Aplicación de los elementos del marketing para incrementar las ventas de los embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga*. (Tesis de pregrado, Universidad

- Técnica de Ambato). <https://1library.co/document/z34lve9y-universidad-t%C3%A9cnica-de-ambato-facultad-de-ciencias-administrativas.html>
- Manchego, M. (2019). *Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10719/Manchego_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marín, C. y Pérez C. (2007). *Fundamentos de marketing estratégico*. <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-de-marketing-estrategico/9788496477667/>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20 (1), 38-47. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6374359.pdf>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. https://www.academia.edu/39857332/MARIO_MESA_HOLGU%C3%8DN
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Otto Kunz. (2020). *Portal web de Otto Kunz*. <https://www.ottokunz.com/>
- Pacherres, L. (2018). *Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación). <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/5006>
- Paladini (2014). *Portal web de Paladini*. <https://www.paladini.com.ar/es/home/>

- Pérez, M. (2015). *Marketing y ventas*. http://www.sancristoballibros.com/libro/marketing-y-ventas_67008
- Prieto, J. (2008). *Gerencia de ventas*. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L2504.pdf>
- Quisbert, I. (2020). *Análisis promocional del consumidor para la gran empresa de embutidos y fiambres en la ciudad de La Paz* (Tesis de Grado, Universidad Mayor de San Andrés).
<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/25154>
- Razzeto (2022). *Portal web de Razzeto*. <https://razzeto.com.pe/>
- Restrepo, C. (2014). *Aplicación de herramientas de marketing para mejorar la competitividad en un negocio minorista de venta al detal con sede en el norte del Cauca, Colombia*. (Tesis de Maestría, Universidad de Buenos Aires).
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0775_RestrepoRuizCL.pdf
- San Fernando (2022). *San Fernando*. <https://www.san-fernando.com.pe/>
- Sánchez, M., & Martínez, A. (2022). *Evaluación y aprendizaje en educación universitaria: estrategias e instrumentos*. CUAIEED-UNAM.
<https://cuaieed.unam.mx/publicaciones/libro-evaluacion/>
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición*. McGRAW-HILL.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso*. <https://vlex.com.co/vid/ventas-depende-exito-746635993>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016*. (Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma).

<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1438>

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. Limusa.

https://www.enfermeriaaps.com/portal/?wpfb_dl=4387

Villanueva, J. y Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Ediciones Universidad de Navarra.

EUNSA. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-estrategico/9788431331672/>

APÉNDICES

APÉNDICE 1: FODA

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		1	Posicionamiento en canales HORECA.	1	Mercado saturado.
		2	Apertura de nuevos mercados.	2	Alza de precios.
		3	Desarrollo de productos.	3	Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores
		4	Mayor población	4	Situación económica del país.
		POTENCIALIDADES		RIESGOS	
FORTALEZAS	1	Variedad de productos.	E1 F2,F4,O2. Aprovechar la calidad de los productos y la capacidad del servicio al cliente para encontrar nuevos mercados	E7	F1, F2, A1, A2. Exponer adecuadamente nuestra variedad de productos el nivel de servicio al cliente para reducir la saturación del mercado y el alza de los precios
	2	Servicio al cliente.	E2 F3,O3,O4. Crear visitas guiadas a las instalaciones invitando a la población para que conozca in situ el desarrollo de los productos	E8	F4,A3. Aprovechar la calidad de nuestros productos para fortalecer el gusto de los consumidores y evitar cambios repentinos en sus necesidades y preferencias
	3	Instalaciones.	E3 F1,F5, O1. Utilizar el buen aseosramiento al cliente y la variedad de productos para posicionar en canales HORECA de Lima	E9	F3,F5,A4. Darle al cliente asesoría nutricional y de la competitividad de nuestros precios empleando nuestras instalaciones para que la situación economica del país no afecten nuestra oferta
	4	Calidad de los productos.			
	5	Asesoramiento al cliente.			
		DESAFIOS		LIMITACIONES	
DEBILIDADES	1	Ausencia de un equipo de ventas	E4 O1, O4, D1, D3. Utilizar la existencia de una mayor población y nuestra posición en HORECA para convocar a un equipo de ventas más amplo y lograr un mejor posicionamiento en Lima	E10	D1, D2, D4, A1, A2, A4. Incrementar las capacidades y competencias del equipo de ventas y concentrar esfuerzos en el mejoramiento de la estrategia de marketing a través de un buen uso de los canales de comunicación para reducir el impacto de la saturación del mercado y el alza de los precios producto de la situación económica
	2	Falta de una clara estrategia de marketing	E5 O2, D2,D4. Aprovechar la apertura de nuevos mercados para generar una clara estrategia de Marketing centrada en canales de promoción bien desarrollados y utilizados		
	3	Poco posicionamiento en la provincia LIMA.	E6 O3, D5. Emplear el conocimiento adquirido sobre el desarrollo de nuevos productos y los costos de sus insumos para fijar precios diferencias en mercados diferenciados	E11	D3, D5, A3. Ampliar nuestra posición en Lima y eliminar precios idénticos en mercados diferentes con la finalidad de reducir el impacto del cambio de necesidades de consumo en la población.
	4	No contar con canales de promoción.			
	5	Precios idénticos en mercados diferentes			

APÉNDICE 2: VARIABLES, DIMENSIONES Y TEORÍA

Variables	Conceptos	Autor de referencia	Dimensiones				
Marketing mix	Marketing Mix	Kotler & Armstrong	Producto	Precio	Plaza	Promoción	
	Fundamentos de marketing	Monferrer Tirado, Diego	Producto	Precio	Plaza	Promoción	
	Estrategias de Marketing Mix	Monferrer Tirado, Diego	Estrategias de crecimiento	Estrategias competitivas	Estrategias según la ventaja competitiva		
	Administración del marketing	Mesa Holguín, Mario	Producto	Fijación de precio	Distribución comercial	Comunicación integral	
	Estrategias de Marketing	Marín Sánchez, Carmelo E. - Pérez Cabañero, Carmen	La empresa	Producto - mercado	El producto		
	Marketing y ventas	Pérez Rodríguez, María Dolores	Política de producto	Política de precio	Política de distribución	Política de comunicación	

Ventas	Organización y control de ventas	Erickson, B. F.	Estructura de una red de ventas	Funciones y responsabilidades	Organización de la estructura de ventas	Control sobre los vendedores	Control de las ventas	Control de los resultados por cliente	
	Mercagrama Gerencial Avanzando	Prieto Herrera, Jorge Eliécer	Gerencia de ventas	Planificación de ventas	Organización de ventas	Dirección de la fuerza vendedora	Evaluación de vendedores	Retroalimentación en la gerencia de ventas	Tendencias en el marketing
	Dirección de Ventas	Fernando H. Blanco	El proceso de venta - ciclo de negocio	La negociación en el proceso de venta	Clínicas de ventas				
	De las ventas depende el éxito	Schnarch Kirberg, Alejandro	Importancia de las ventas	La venta personal	El proceso de las ventas	Atención y servicio	Fidelización de clientes		

Nota. Blanco (2021), Erickson (2010), Kotler y Armstrong (2013), Marín y Pérez (2007), Mesa (2012), Monferrer (2013), Pérez (2015), Prieto (2008), Schnarch (2014).

APÉNDICE 3: MAPA CONCEPTUAL – VARIABLE MARKETING MIX

Variable 1: Marketing Mix



Kotler & Armstrong (2013): Marketing Mix

Aportes: Kotler & Armstrong definen el marketing mix como un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. Así, señala clasificación del mismo, a partir de cuatro grupos, llamado las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción.

Conclusión: Kotler & Armstrong concluyen que el marketing mix es la lógica del marketing mediante la cual la empresa espera crear el valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables, esto implica generar estrategias integrales desde distintos frentes para maximizar ventas.

Monferrer (2013): Marketing Mix

Aportes: Monferrer define el marketing mix como el marketing centrado en sus herramientas que planifica y ejecuta el producto, precio, promoción y plaza para crear intercambios. Así las dimensiones del producto son el producto básico, real y aumentado; el precio se fija por temporalidad y entorno, la plaza se explica a través de la utilidad de tiempo, de lugar y de posesión; finalmente la promoción implica publicidad, relaciones públicas, venta personal, entre otros.

Conclusión: Monferrer nos brinda la posibilidad de conocer el concepto y fundamentos del marketing mix, con la finalidad de entender las aplicaciones de cada una de las Ps.

Monferrer (2013): Estrategias del marketing mix

Aportes: Monferrer señala que las estrategias del marketing mix son aquellas que permitirán alcanzar los objetivos de marketing establecidos, esto implicará también la implementación de las 4 Ps. Señala 3 estrategias claves: Estrategias de crecimiento, estrategias competitivas (Kotler) y estrategias según la ventaja competitiva (Porter).

Conclusión: Monferrer concluye que es importante elegir unas estrategias de marketing adecuadas tomando en cuenta las herramientas del marketing mix para el cumplimiento de los objetivos y lograr lidiar con las exigencias del mercado.

Mesa (2012): Marketing mix

Aportes: Mesa define el marketing mix como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos a través de las 4 Ps. Así, las dimensiones del producto son el producto básico, real o aumentado, las dimensiones del precio se orientan hacia la rentabilidad y el entorno, las dimensiones de la plaza se basan en controlar el flujo y distribución del producto y las dimensiones de la promoción dependen de la comunicación con los clientes.

Conclusión: Mesa concluye que las 4 Ps de Marketing se denomina el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para poder cumplir con los objetivos de marketing, logrando de esta manera que cada una de las P se asocie a distintas variables y se pueda medir el impacto de cada una de ellas en las ventas conseguidas.

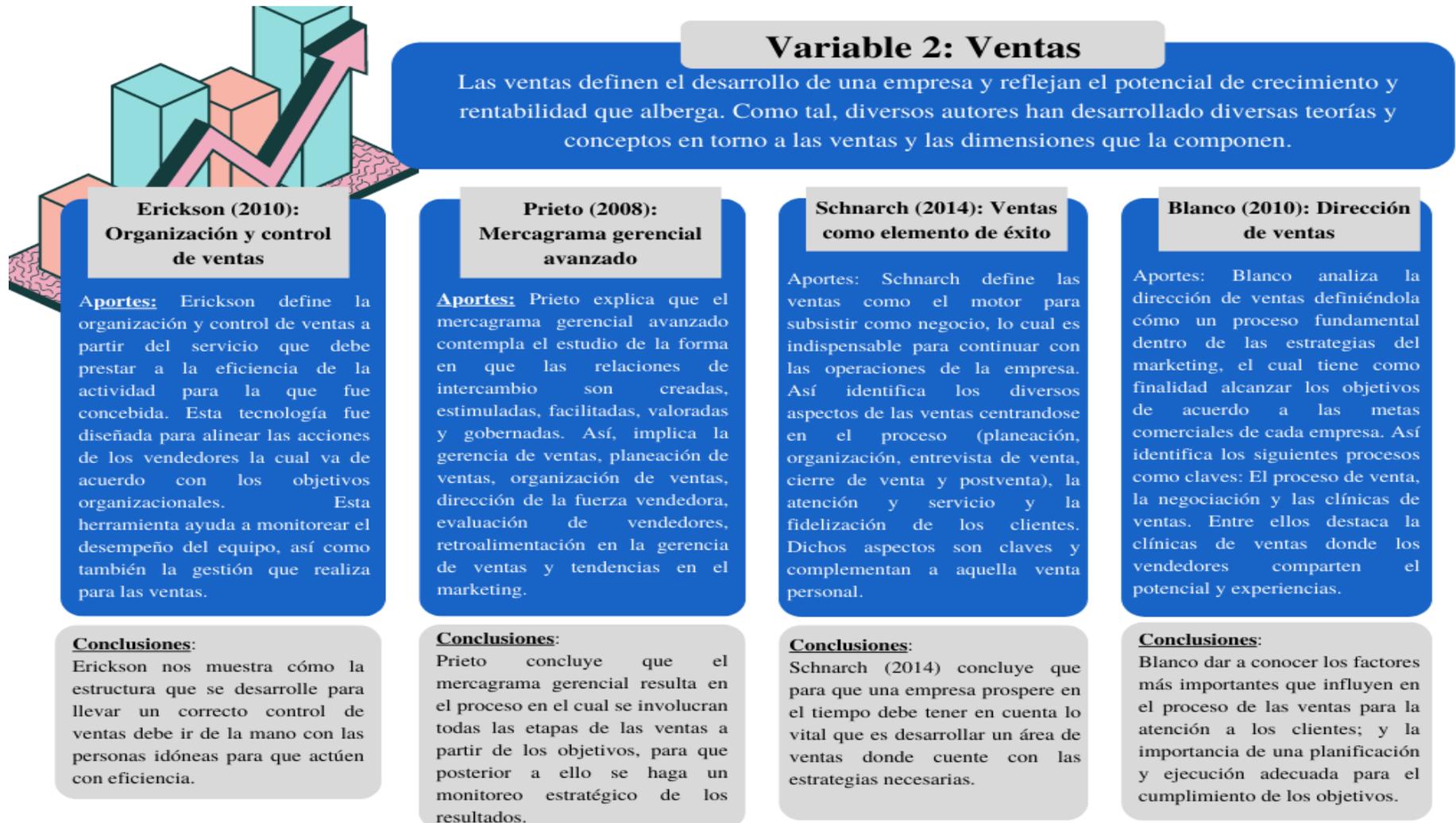
Marín y Pérez (2007): Estrategias del marketing mix

Aportes: Marín y Pérez nos dan a conocer los tres tipos de estrategias de dirección del entorno, señalando que el desarrollo de las estrategias debe basarse en las oportunidades, amenazas externas, objetivos, fortalezas y capacidades de un negocio. Así existen estrategias independientes, cooperativas y maniobras estratégicas.

Conclusión: Marín y Pérez nos ayudan a distinguir 3 tipos de estrategia de dirección del entorno, así como también a definir la orientación de los consumidores al evaluar los productos.

Fuente: Kotler & Armstrong (2013), Monferrer (2013), Mesa (2012) y Marín y Pérez (2007).

APÉNDICE 4: MAPA CONCEPTUAL – VARIABLE VENTAS



Fuente: Erickson (2010), Prieto (2008), Schnarch (2014) y Blanco (2010).

APÉNDICE 5: BENCHMARKING – EMPRESAS NACIONALES

Empresa	Rubro	Productos	Tipo de competencia	Público objetivo	Buenas prácticas	Marketing Mix
San Fernando	S.A. - Criadero de Animales domésticos / Elaboración de productos de molinería	Carne de aves, huevos, cerdo y embutidos.	Directa	Familias Peruanas (General)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas publicitarias de largo alcance. 2. Premios: Effie Oro 2013, Gran Effie (2011, 2012, 2013), Gran Effie 2013, Premio Creatividad Empresarial, etc. 3. Página web dinámica: Cotizaciones, ventas, vales, recetas, tips nutricionales, etc. 4. Productos: Detallados y con valor nutricional explicado. 5. Redes sociales: Facebook, YouTube y LinkedIn 	<p><u>Producto:</u> Al estar la marca ya consolidada el empaquetado es atractivo, y el plus es el valor nutricional explicado. Se identifican los octógonos.</p> <p><u>Plaza:</u> Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de supermercados a nivel nacional.</p> <p><u>Precio:</u> Ofrece precios competitivos, descuentos por cantidad y cotizaciones.</p> <p><u>Promoción:</u> Destaca por sus reconocidas campañas publicitarias en todos los medios y su venta virtual.</p>
La Segoviana	S.A. - Industria alimentaria / Salchichonerías	Embutidos	Directa	Familias Peruanas (General)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web dinámica: Productos, recetas y vídeos. 2. Redes sociales: Facebook. 3. Campañas publicitarias: Corto alcance. 	<p><u>Producto:</u> Marca y empaquetado atractivo, la página web no muestra información sobre el valor nutricional. Se identifican los octógonos.</p> <p><u>Plaza:</u> Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de supermercados a nivel nacional.</p> <p><u>Precio:</u> Ofrece precios competitivos.</p> <p><u>Promoción:</u> No ofrece venta virtual y sus campañas publicitarias son limitadas.</p>

Otto Kunz	S.A. - Embutidos	Embutidos	Directa	Familias Peruanas (Público gourmet o especializado)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web dinámica: Recetas, tips, maridaje, punto gourmet. 2. Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram. 3. Campañas publicitarias: Corto alcance. 4. Especializa sus productos 5. Ofrece servicios especializados: Mesa de quesos y embutidos, realiza parrilladas, servicio de sándwiches, concurso de parrillas, corte en vivo de pierna gourmet, caja china, chancho al palo/cilindro y platos de fondo. 	<p><u>Producto:</u> Marca y empaquetado atractivo, la página web no muestra información sobre el valor nutricional. Se identifican los octógonos. No utilizan el término "Hot-dog" sino salchicha a modo de diferenciarse. Así, varios productos utilizan diferente terminología.</p> <p><u>Plaza:</u> Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de supermercados a nivel nacional.</p> <p><u>Precio:</u> Ofrece precios más altos en relación a la competencia al identificarse como gourmet, Premium e importador de algunos productos.</p> <p><u>Promoción:</u> No ofrece venta virtual, sus campañas publicitarias son limitadas, pero apunta a un público especializado.</p>
Braedt	S.A. - Empresas Manufactureras	Carnes y productos cárnicos	Directa	Familias Peruanas (Público parrillero y/o sano)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web dinámica: La página web se divide en 3: Braedt Clásico, Balance (Saludable) e Hijos del Carbón (Parrilla). 2. Redes sociales: Facebook. 3. Campañas publicitarias: Corto y mediano alcance. 4. Ofrece productos libres de octógonos a diferencia de otras empresas de embutidos. 	<p><u>Producto:</u> Marca y empaquetado atractivo, la página web no muestra información sobre el valor nutricional. Se identifican los octógonos. Ofrece productos diversificados para amplificar su llegada al consumidor de diferentes estilos.</p> <p><u>Plaza:</u> Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de supermercados a nivel nacional.</p> <p><u>Precio:</u> Ofrece precios variados dependiendo del tipo de producto (Braedt clásico, saludable o parrillero).</p> <p><u>Promoción:</u> No ofrece venta virtual, sus campañas publicitarias son limitadas, busca especializarse en el ámbito parrillero como "Los hijos del carbón".</p>

Razzeto	S.A.C. – Elaboración y conservación de carnes	Carnes y productos cárnicos	Directa	Familias Peruanas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web dinámica: Tienda virtual, promociones y carrito virtual. 2. Redes sociales: Facebook e Instagram. 3. Campañas publicitarias: Corto alcance. 4. Se destaca por su Tienda virtual. 	<p>Producto: Marca y empaquetado atractivo, la página web no muestra información sobre el valor nutricional. Se identifican los octógonos. Su tienda virtual no ofrece mucha información sobre el producto.</p> <p>Plaza: Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de supermercados a nivel nacional.</p> <p>Precio: Ofrece precios medios-altos.</p> <p>Promoción: Ofrece venta virtual, sus campañas publicitarias son limitadas, su página web no es tan atractiva.</p>
---------	--	-----------------------------------	---------	----------------------	---	---

Nota. Braedt (2020), La Segoviana (2020), Otto Kunz (2020), Razzeto (2022), San Fernando (2022).

APÉNDICE 6: BENCHMARKING – EMPRESAS INTERNACIONALES

Empresa	País	Productos	Tipo de competencia	Público objetivo	Buenas prácticas	Marketing Mix
La Vienesas	Ecuador	Embutidos y Carnes	Directa	Familias ecuatorianas	<p>1. Página web dinámica: Productos, vídeos, promociones y ubicaciones físicas de almacenes</p> <p>2. Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.</p> <p>3. Ofrecen delivery directo.</p>	<p><u>Producto:</u> El empaquetado no se refleja en la página web, el producto no tiene información adicional. Las imágenes pueden ser consideradas no realistas.</p> <p><u>Plaza:</u> Posee tiendas físicas y 8 almacenes.</p> <p><u>Precio:</u> Ofrece precios competitivos y promociones. Cabe resaltar que en el apartado de promociones de la página web no aparece nada.</p> <p><u>Promoción:</u> Sus redes son activas, tiene diferentes spots publicitarios de corto alcance.</p>
Paladini	Argentina	Fiambres, embutidos, quesos, untables, pastas, entre otros.	Directa	Familias argentinas	<p>1. Página web dinámica: Productos, recetas, políticas de calidad y ubicaciones físicas de sucursales.</p> <p>2. Redes sociales: Facebook, twitter e Instagram.</p> <p>3. Ofrecen visitas guiadas a la Planta de producción.</p>	<p><u>Producto:</u> Ofrecen información detallada sobre los productos incluyendo la información nutricional e ingredientes. El empaquetado resulta atractivo y ofrece opciones saludables de embutidos en su línea "Permi".</p> <p><u>Plaza:</u> Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de supermercados y posee 12 sucursales.</p> <p><u>Precio:</u> Ofrece precios competitivos y diversificados de acuerdo al producto.</p> <p><u>Promoción:</u> Sus redes sociales son activas, poseen vídeos y fotos de recetas con los productos de Paladini. Los spots son de corto y medio alcance.</p>

Great for Chef	México	Embutidos y quesos	Directa	Chefs mexicanos profesionales y amateurs	<p>1. Página web dinámica: Productos, recetas, consejos y tips.</p> <p>2. Redes sociales: Facebook e Instagram.</p> <p>3. Al apuntar a un público especializado desarrolla algunos testimonios de chefs que usan los productos.</p>	<p><u>Producto:</u> El empaquetado resulta atractivo, se coloca la información del producto en presentación, forma y sugerencia de uso. Se identifican los octógonos.</p> <p><u>Plaza:</u> Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de supermercados y tiendas virtuales (Rappi, por ejemplo).</p> <p><u>Precio:</u> Ofrece precios relativamente altos en comparación a los competidores por su apunte a especializarse.</p> <p><u>Promoción:</u> Las redes sociales no se actualizan de forma diaria y la publicidad es de corto alcance.</p>
El Fiambre del Negro	Chile	Embutidos, carnes, quesos, complementos, etc.	Directa	Familias chilenas (Público especializado)	<p>1. Página web dinámica: Productos, tienda virtual, ubicación de sucursales y tiendas.</p> <p>2. Redes sociales: Facebook, e Instagram.</p> <p>3. Ofrecen compra y pago virtual. Así como delivery.</p> <p>4. Disponen de un botón de "WhatsApp" para contacto directo.</p>	<p><u>Producto:</u> Empaquetado atractivo que busca atraer a un consumidor promedio y a uno profesional o especialista. Su tienda virtual promociona los productos, pero no ofrece detalles específicos del mismo.</p> <p><u>Plaza:</u> Se encuentra a disposición del consumidor en diferentes supermercados y tiendas. Ofrece delivery directo.</p> <p><u>Precio:</u> Ofrece precios competitivos.</p> <p><u>Promoción:</u> El botón de Facebook redirige a una academia de Cocina. El Instagram posee diferentes fotos, eventos y otros. Su publicidad es de corto alcance.</p>

<p>España e Hijos</p>	<p>España</p>	<p>Embutidos ibéricos, embutidos curados, jamones ibéricos, jamones curados y loncheados.</p>	<p>Directa</p>	<p>Familias españolas (Público especializado)</p>	<p>1. Página web dinámica: Productos, certificados, premios, programas en los que participan y tienda virtual. 2. Redes sociales: Facebook, twitter e Instagram. 3. Elaboran sorteos. 4. Son sponsors en deporte y cultura. 5. Tienen vídeos interactivos de sus secadores (almacenes de alimentos).</p>	<p><u>Producto:</u> Cuenta con un empaquetado atractivo y un amplio respaldo en términos de premios y certificaciones. Se detalla la información básica del producto incluyendo el precio y el peso. <u>Plaza:</u> Se encuentra a disposición del consumidor en la mayoría de supermercados y se puede ordenar vía la tienda virtual. <u>Precio:</u> Ofrece precios competitivos. <u>Promoción:</u> Posee diferentes medios publicitarios vía sponsors, sorteos y redes sociales activas.</p>
-----------------------	---------------	---	----------------	---	--	--

Nota. El fiambre del negro (s.f.), España e Hjos (s.f.), Great for Chef (2019), La Vienesá (s.f.), Paladini (2014).

APÉNDICE 9: GUÍA DE ENCUESTA

Instrumento de Recolección de Datos - Encuesta

Presentación:

Estimado cliente, mi nombre es Sayuri Yllatopa, estudiante de la Universidad Ricardo Palma, y en esta oportunidad estamos realizando la siguiente encuesta sobre los productos de la empresa de embutidos La Genovesa. Si fuera tan amable en responder las siguientes preguntas me ayudaría en la realización de mi proyecto de investigación.

Para iniciar requerimos los siguientes datos generales que nos servirán de referencia:

Datos Generales	Opciones
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otros
Edad	<input type="checkbox"/> 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 25 a 35 años <input type="checkbox"/> 35 a 45 años <input type="checkbox"/> 45 años a más
Grado de instrucción	<input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> N/A
Ocupación	<input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Trabajador Independiente <input type="checkbox"/> Trabajador Dependiente <input type="checkbox"/> Otro

Las siguientes preguntas tienen la siguiente escala de valoración:

- Totalmente en desacuerdo = 1
- En desacuerdo = 2
- Neutral = 3
- De acuerdo = 4
- Totalmente de acuerdo = 5

Por favor marcar con una “X”, las frases con las que se sienta identificado según la escala anterior.

1. MARKETING MIX

N°	CRITERIOS	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
Producto						
P1	Calidad: “¿Usted considera que La Genovesa ofrece productos de calidad que se evidencian en sus productos?”					
P2	Diseño: “¿Usted considera que La Genovesa ofrece un diseño atractivo basado en una línea gráfica llamativa?”					
P3	Empaque: “¿Usted considera que el empaquetado de los productos de la Genovesa es atractivo y llamativo?”					
P4	Información: “¿Usted considera que los productos de la Genovesa disponen toda la información pertinente en el empaquetado y/o página web?”					
P5	Garantía: “¿Usted considera que los Productos de La Genovesa ofrecen garantía a sus consumidores en caso surgiera alguna *incidencia?” *Incidencia en la salud al consumir el producto.					
Plaza						
P6	Puntos de ventas físicos: “¿Usted considera que los productos de la Genovesa se encuentran en stock y disponibles en cualquiera de los supermercados Vivanda?”					
P7	Puntos de ventas virtuales: “¿Usted considera que la página web de la Genovesa o sus redes sociales sirven como intermediarios para comprar los productos?”					
P8	Canales alternos: “¿Usted considera que existen canales alternos como ferias, mercados o tiendas online, dónde La Genovesa promociona y vende sus productos?”					
Precio						
P9	Precio de venta en relación a la competencia: “¿Usted considera que La Genovesa ofrece precios razonables en relación a la competencia (Braedt, La Segoviana, San Fernando, entre otros).?”					
P10	Descuentos: “¿Usted considera que La Genovesa ofrece descuentos en sus productos de forma regular?”					
P11	Promociones: “¿Usted considera que La Genovesa ofrece promociones de acuerdo a la cantidad de producto a adquirir u otras razones?”					
Promoción						
P12	Valor diferencial: “¿Usted considera que La Genovesa ofrece un valor adicional en términos de calidad, precio y plaza que la diferencia de la competencia?”					
P13	Redes sociales: “¿Usted considera que las redes sociales juegan un rol importante para promocionar los productos de la Genovesa?”					
P14	Página web: “¿Usted considera que la página web ofrece la información necesaria sobre La Genovesa y se configura de forma dinámica para conocer sus productos?”					
P15	Otros canales publicitarios: “¿Usted considera que La Genovesa utiliza canales publicitarios alternos como spots publicitarios, patrocinio de otros productos/eventos, otros servicios, que le permiten publicitarse hacia el consumidor?”					

2. VENTAS

N°	CRITERIOS	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
Fidelización del Cliente						
V1	Nivel de Lealtad de los clientes: “¿Usted considera que La Genovesa le ha convencido de adquirir sus productos por su nivel de calidad y atractivo?”					
V2	Estrategia de Fidelización: “¿Usted considera que La Genovesa ofrece promociones, descuentos, o atractivos específicos que le motivan a continuar adquiriendo sus productos?”					
V3	Compromiso: “¿Usted considera que los productos de la Genovesa sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?”					
Estrategias de ventas						
V4	Campanas publicitarias: “¿Usted considera que las campañas publicitarias de la Genovesa influyen en la decisión de adquirir sus productos?”					
V5	Alianzas y colaboradores: “¿Usted considera que observar la colaboración de La Genovesa con ciertas empresas y colaboradores motiva la decisión de adquirir sus productos?”					
V6	Servicios adicionales: “¿Usted considera que La Genovesa ofrece servicios adicionales como eventos, participación en ferias u otros, que le motivan a adquirir sus productos?”					
Satisfacción del Cliente						
V7	Comunicación: “¿Usted considera que La Genovesa utiliza un lenguaje afable en sus diferentes medios que le motiva a adquirir sus productos?”					
V8	Confianza: “¿Usted considera que La Genovesa brinda confianza en los productos que adquiere, lo cual influye en la decisión de volver a adquirirlos?”					
V9	Consultas: “¿Usted considera que La Genovesa responde las consultas de forma asertiva mediante cualquiera de sus medios de comunicación activos (redes sociales, página web, teléfono, etc.)?”					
Componentes						
V10	Estructura de red de ventas: “¿Usted considera que La Genovesa posee una estructura de red de ventas compleja que permite que sus productos lleguen de forma eficiente a sus clientes?”					
V11	Organización de ventas: ¿Usted considera que La Genovesa posee una organización de ventas adecuada que le permite distribuir eficientemente su fuerza de ventas?					
V12	Ventas personales: “¿Usted considera que las ventas personales incrementarían las ventas de La Genovesa, al introducir personal que presente los productos personalmente?”					

APÉNDICE 10: ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD*Estadísticas de elemento*

	Desv.		N
	Media	Desviación	
P1	3,77	,709	100
P2	3,99	,745	100
P3	3,95	,783	100
P4	3,93	,795	100
P5	3,81	,873	100
P6	3,84	,884	100
P7	3,92	,861	100
P8	3,74	,812	100
P9	3,73	,886	100
P10	3,67	,805	100
P11	3,72	,805	100
P12	3,79	,782	100
P13	4,26	,747	100
P14	3,85	,821	100
P15	3,66	,924	100
P16	3,81	,813	100
P17	3,75	,845	100
P18	3,61	,840	100
P19	3,91	,712	100
P20	3,85	,783	100
P21	3,83	,842	100
P22	3,81	,720	100
P23	3,98	,778	100
P24	3,79	,743	100
P25	3,86	,876	100
P26	3,97	,745	100

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,838	3,610	4,260	,650	1,180	,018	26
Varianzas de elemento	,651	,502	,853	,351	1,699	,009	26
Covarianzas entre elementos	,266	-,061	,516	,577	-8,487	,009	26
Correlaciones entre elementos	,407	-,088	,724	,812	-8,187	,018	26

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	96,03	176,959	,654	,597	,945
P2	95,81	180,418	,441	,421	,947
P3	95,85	177,098	,580	,449	,946
P4	95,87	176,094	,620	,505	,945
P5	95,99	173,687	,667	,610	,945
P6	95,96	173,938	,646	,633	,945
P7	95,88	173,480	,687	,693	,944
P8	96,06	176,703	,576	,637	,946
P9	96,07	172,672	,702	,679	,944
P10	96,13	173,993	,714	,695	,944
P11	96,08	175,448	,642	,581	,945
P12	96,01	175,283	,671	,621	,945
P13	95,54	179,180	,503	,428	,946
P14	95,95	175,422	,630	,571	,945
P15	96,14	173,960	,615	,546	,945
P16	95,99	174,434	,685	,610	,944
P17	96,05	173,098	,719	,662	,944
P18	96,19	173,691	,696	,621	,944
P19	95,89	176,523	,675	,586	,945
P20	95,95	175,523	,658	,635	,945
P21	95,97	175,888	,591	,563	,946

P22	95,99	177,101	,635	,610	,945
P23	95,82	175,159	,681	,695	,945
P24	96,01	175,343	,707	,629	,944
P25	95,94	173,431	,676	,625	,945
P26	95,83	187,557	,083	,177	,951

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
99,80	189,798	13,777	26

Coefficiente de correlación intraclase

	Correlación intraclase ^b	95% de intervalo de confianza		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	gl1	gl2	Sig
Medidas únicas	,408 ^a	,342	,487	18,947	99	2475	,000
Medidas promedio	,947 ^c	,931	,961	18,947	99	2475	,000

Modelo de dos factores de efectos mixtos donde los efectos de personas son aleatorios y los efectos de medidas son fijos.

- El estimador es el mismo, esté presente o no el efecto de interacción.
- Coefficientes de correlaciones entre clases del tipo C que utilizan una definición de coherencia. La varianza de medida intermedia se excluye de la varianza del denominador.
- Esta estimación se calcula suponiendo que el efecto de interacción está ausente, porque de lo contrario no se puede estimar.

APÉNDICE 11: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
GLOBALES - CARTA A LOS JUECES
EXPERTOS**

Santiago de Surco, 03 de septiembre de 2022

Doctor Jorge Luis Escalante

Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **“Marketing mix y Ventas para la empresa La Genovesa SAC en Lima, Perú año 2022”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Sayuri Yllatopa Bringas

PD. Se adjunta:

- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización
- Ficha Socio demográfica.
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA

N	Formulación del ítem/ Escala Likert	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
	Subcategoría: Producto								
1	Calidad: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece productos de calidad que se evidencian en sus productos?	x		x		x			
2	Diseño: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece un diseño atractivo basado en una línea gráfica llamativa?	x		x		x			
3	Empaque: ¿Usted considera que el empaquetado de los productos de la Genovesa es atractivo y llamativo?	x		x		x			
4	Información: ¿Usted considera que los productos de la Genovesa disponen toda la información pertinente en el empaquetado y/o página web?	x		x		x			
5	Garantía: ¿Usted considera que los Productos de La Genovesa ofrecen garantía a sus consumidores en caso surgiera alguna incidencia? • Incidencia en la salud al consumir el producto.	x		x		x			
	Subcategoría: Plaza								
6	Puntos de ventas físicos: ¿Usted considera que los productos de la Genovesa se encuentran en stock y disponibles en cualquiera de los supermercados Vivanda?	x		x		x			
7	Puntos de ventas virtuales: ¿Usted considera que la página web de la Genovesa o sus redes sociales sirven como intermediarios para comprar los productos?	x		x		x			
8	Canales alternos: ¿Usted considera que existen canales alternos como ferias, mercados o tiendas online, dónde La Genovesa promociona y vende sus productos?	x		x		x			
	Subcategoría: Precio								
9	Precio de venta en relación a la competencia: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece precios razonables en relación a la competencia (Bragd, La Segoviana, San Fernando, entre otros)?	x		x		x			
10	Descuentos: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece descuentos en sus productos de forma regular?	x		x		x			
11	Promociones: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece promociones de acuerdo a la cantidad de producto a adquirir u otras razones?	x		x		x			
	Subcategoría: Promoción								
12	Valor diferencial: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece un valor adicional en términos de calidad, precio y plaza que la diferencia de la competencia?	x		x		x			
13	Redes sociales: ¿Usted considera que las redes sociales juegan un rol importante para promocionar los productos de la Genovesa?	x		x		x			
14	Página web: ¿Usted considera que la página web ofrece la información necesaria sobre La Genovesa y se configura de forma dinámica para conocer sus productos?	x		x		x			
15	¿Usted considera que La Genovesa utiliza canales publicitarios alternos como spots publicitarios, patrocinio de otros productos/eventos, otros servicios, que le permiten publicitarse hacia el consumidor?	x		x		x			
	Subcategoría: Fidelización del cliente								
16	¿Usted considera que La Genovesa le ha convencido de adquirir sus productos por su nivel de calidad y atractivo?	x		x		x			
17	Estrategia de Fidelización: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece promociones, descuentos, o atractivos específicos que le motivan a continuar	x		x		x			

	adquiriendo sus productos?								
18	Compromiso: ¿Usted considera que los productos de la Genovesa sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?	x	x	x					
	Subcategoría: Estrategia de ventas								
19	Campañas publicitarias: ¿Usted considera que las campañas publicitarias de la Genovesa influyen en la decisión de adquirir sus productos?	x	x	x					
20	Alianzas y colaboradores: ¿Usted considera que observar la colaboración de La Genovesa con ciertas empresas y colaboradores motiva la decisión de adquirir sus productos?	x	x	x					
21	Servicios adicionales: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece servicios adicionales como eventos, participación en ferias u otros, que le motivan a adquirir sus productos?	x	x	x					
	Subcategoría: Satisfacción del Cliente								
22	Comunicación: ¿Usted considera que La Genovesa utiliza un lenguaje sencillo de entender en sus diferentes medios que le motiva a adquirir sus productos?	x	x	x					
23	Confianza: ¿Usted considera que La Genovesa brinda confianza en los productos que adquiere, lo cual influye en la decisión de volver a adquirirlos?	x	x	x					
24	Consultas: ¿Usted considera que La Genovesa responde las consultas de forma asertiva mediante cualquiera de sus medios de comunicación activos (redes sociales, página web, teléfono, etc.)?	x	x	x					
	Subcategoría: Ventas								
25	Estructura de red de ventas: ¿Usted considera que La Genovesa posee una estructura de red de ventas compleja que permite que sus productos lleguen de forma eficiente a sus clientes?	x	x	x					
26	Organización de ventas: ¿Usted considera que La Genovesa posee una organización de ventas adecuada que le permite distribuir eficientemente su fuerza de ventas?	x	x	x					
27	Ventas personales: ¿Usted considera que las ventas personales incrementarían las ventas de La Genovesa, al introducir personal que presente los productos personalmente?	x	x	x					

**PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
GLOBALES - CARTA A LOS JUECES
EXPERTOS**

Santiago de Surco, 03 de septiembre de 2022

a

Magister Renzo Daniel Minchola Guardia

Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **“Marketing mix y Ventas para la empresa La Genovesa SAC en Lima, Perú año 2022”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Sayuri Yllatopa Bringas

PD. Se adjunta:

- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización
- Ficha Socio demográfica.
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA

N	Formulación del ítem/ Escala Likert	Pertinencia		Relevancia		Const rucción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
Subcategoría: Producto									
1	Calidad: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece productos de calidad que se evidencian en sus productos?	X		X		X			
2	Diseño: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece un diseño atractivo basado en una línea gráfica llamativa?	X		X		X			
3	Empaque: ¿Usted considera que el empaquetado de los productos de la Genovesa es atractivo y llamativo?	X		X		X			
4	Información: ¿Usted considera que los productos de la Genovesa disponen toda la información pertinente en el empaquetado y/o página web?	X		X		X			
5	Garantía: ¿Usted considera que los Productos de La Genovesa ofrecen garantía a sus consumidores en caso surgiera alguna * incidencia? • Incidencia en la salud al consumir el producto.	X		X		X			
Subcategoría: Plaza									
6	Puntos de ventas físicos: ¿Usted considera que los productos de la Genovesa se encuentran en stock y disponibles en cualquiera de los supermercados Vivanda?	X		X		X			
7	Puntos de ventas virtuales: ¿Usted considera que la página web de la Genovesa o sus redes sociales sirven como intermediarios para comprar los productos?	X		X		X			
8	Canales alternos: ¿Usted considera que existen canales alternos como ferias, mercados o tiendas online, dónde La Genovesa promociona y vende sus productos?	X		X		X			
Subcategoría: Precio									
9	Precio de venta en relación a la competencia: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece precios razonables en relación a la competencia (Bread, La Segoviana, San Fernando, entre otros).?	X		X		X			
10	Descuentos: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece descuentos en sus productos de forma regular?	X		X		X			
11	Promociones: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece promociones de acuerdo a la cantidad de producto a adquirir u otras razones?	X		X		X			
Subcategoría: Promoción									
12	Valor diferencial: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece un valor adicional en términos de calidad, precio y plaza que la diferencia de la competencia?	X		X		X			
13	Redes sociales: ¿Usted considera que las redes sociales juegan un rol importante para promocionar los productos de la Genovesa?	X		X		X			
14	Página web: ¿Usted considera que la página web ofrece la información necesaria sobre La Genovesa y se configura de forma dinámica para conocer sus productos?	X		X		X			
15	¿Usted considera que La Genovesa utiliza canales publicitarios alternos como spots publicitarios, patrocinio de otros productos/eventos, otros servicios, que le permiten publicitarse hacia el consumidor?	X		X		X			
Subcategoría: Fidelización del cliente									
16	¿Usted considera que La Genovesa le ha convencido de adquirir sus productos por su nivel de calidad y atractivo?	X		X		X			
17	Estrategia de Fidelización: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece promociones, descuentos, o atractivos específicos que le motivan a continuar	X		X		X			

	adquiriendo sus productos?							
18	Compromiso: ¿Usted considera que los productos de la Genovesa sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?	X	X	X				
	Subcategoría: Estrategia de ventas							
19	Campañas publicitarias: ¿Usted considera que las campañas publicitarias de la Genovesa influyen en la decisión de adquirir sus productos?	X	X	X				
20	Alianzas y colaboradores: ¿Usted considera que observar la colaboración de La Genovesa con ciertas empresas y colaboradores motiva la decisión de adquirir sus productos?	X	X	X				
21	Servicios adicionales: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece servicios adicionales como eventos, participación en ferias u otros, que le motivan a adquirir sus productos?	X	X	X				
	Subcategoría: Satisfacción del Cliente							
22	Comunicación: ¿Usted considera que La Genovesa utiliza un lenguaje sencillo de entender en sus diferentes medios que le motiva a adquirir sus productos?	X	X	X				
23	Confianza: ¿Usted considera que La Genovesa brinda confianza en los productos que adquiere, lo cual influye en la decisión de volver a adquirirlos?	X	X	X				
24	Consultas: ¿Usted considera que La Genovesa responde las consultas de forma asertiva mediante cualquiera de sus medios de comunicación activos (redes sociales, página web, teléfono, etc.)?	X	X	X				
	Subcategoría: Ventas							
25	Estructura de red de ventas: ¿Usted considera que La Genovesa posee una estructura de red de ventas compleja que permite que sus productos lleguen de forma eficiente a sus clientes?	X	X	X				
26	Organización de ventas: ¿Usted considera que La Genovesa posee una organización de ventas adecuada que le permite distribuir eficientemente su fuerza de ventas?	X	X	X				
27	Ventas personales: ¿Usted considera que las ventas personales incrementarían las ventas de La Genovesa, al introducir personal que presente los productos personalmente?	X	X	X				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** _____**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [x] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

03 de Septiembre 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Renzo Daniel Minchola Guardia

Especialidad del evaluador: Logística

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo.**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMARENZO DANIEL
MINCHOLA
GUARDIA
DNI: 45614158

**PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
GLOBALES - CARTA A LOS JUECES
EXPERTOS**

Santiago de Surco, 03 de septiembre de 2022

Magister Naty Romero Alarcón

Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **“Marketing mix y Ventas para la empresa La Genovesa SAC en Lima, Perú año 2022”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Sayuri Yllatopa Bringas

PD. Se adjunta:

- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización
- Ficha Socio demográfica.
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA

N	Formulación del ítem/ Escala Likert	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
Subcategoría: Producto									
1	Calidad: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece productos de calidad que se evidencian en sus productos?	x		x		x		El término "calidad" puede ser mal interpretado.	Utilizar " productos que cumplen con los requisitos del sector y del cliente"
2	Diseño: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece un diseño atractivo basado en una línea gráfica llamativa?	x		x		x			
3	Empaque: ¿Usted considera que el empaquetado de los productos de la Genovesa es atractivo y llamativo?	x		x		x			
4	Información: ¿Usted considera que los productos de la Genovesa disponen toda la información pertinente en el empaquetado y/o página web?	x		x		x			
5	Garantía: ¿Usted considera que los Productos de La Genovesa ofrecen garantía a sus consumidores en caso surgiera alguna incidencia? * Incidencia en la salud al consumir el producto.	x		x			x	No es conveniente relacionar garantía con incidencia.	Se sugiere: "...en caso no cumpla con las expectativas?"
Subcategoría: Plaza									
6	Puntos de ventas físicos: ¿Usted considera que los productos de la Genovesa se encuentran en stock y disponibles en cualquiera de los supermercados Vivanda?	x		x		x			
7	Puntos de ventas virtuales: ¿Usted considera que la página web de la Genovesa o sus redes sociales sirven como intermediarios para comprar los productos?	x		x		x			
8	Canales alternos: ¿Usted considera que existen canales alternos como ferias, mercados o tiendas online, donde La Genovesa promociona y vende sus productos?	x		x		x			
Subcategoría: Precio									
9	Precio de venta en relación a la competencia: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece precios razonables en relación a la competencia (Braedt, La Segoviana, San Fernando, entre otros).?	x		x		x			
10	Descuentos: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece descuentos en sus productos de forma regular?	x		x		x			
11	Promociones: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece promociones de acuerdo a la cantidad de producto a adquirir u otras razones?	x		x		x			
Subcategoría: Promoción									
12	Valor diferencial: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece un valor adicional en términos de calidad, precio y plaza que la diferencia de la competencia?	x		x		x			
13	Redes sociales: ¿Usted considera que las redes sociales juegan un rol importante para promocionar los productos de la Genovesa?	x		x		x			
14	Página web: ¿Usted considera que la página web ofrece la información necesaria sobre La Genovesa y se configura de forma dinámica para conocer sus productos?	x		x		x			
15	¿Usted considera que La Genovesa utiliza canales publicitarios alternos como spots publicitarios, patrocinio de otros productos/eventos, otros servicios, que le permiten publicitarse hacia el consumidor?	x		x		x			
Subcategoría: Fidelización del cliente									
16	¿Usted considera que La Genovesa le ha convencido de adquirir sus productos por su nivel de calidad y atractivo?	x		x			x	El término "calidad" puede ser mal interpretado.	Se sugiere "...su enfoque al cliente y atractivo"

17	Estrategia de Fidelización: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece promociones, descuentos, o atractivos específicos que le motivan a continuar adquiriendo sus productos?	x		x		x			
18	Compromiso: ¿Usted considera que los productos de la Genovesa sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?		x		x	x			
	Subcategoría: Estrategia de ventas								
19	Campañas publicitarias: ¿Usted considera que las campañas publicitarias de la Genovesa influyen en la decisión de adquirir sus productos?	x		x		x			
20	Alianzas y colaboradores: ¿Usted considera que observar la colaboración de La Genovesa con ciertas empresas y colaboradores motiva la decisión de adquirir sus productos?	x		x			x	Corregir la redacción.	Se sugiere "...considerar la participación de la Genovesa ..."
21	Servicios adicionales: ¿Usted considera que La Genovesa ofrece servicios adicionales como eventos, participación en ferias u otros, que le motivan a adquirir sus productos?	x		x			x	Corregir la redacción	Se sugiere "... la realización de evento, participación en ferias ..."
	Subcategoría: Satisfacción del Cliente								
22	Comunicación: ¿Usted considera que La Genovesa utiliza un lenguaje sencillo de entender en sus diferentes medios que le motiva a adquirir sus productos?	x		x		X			
23	Confianza: ¿Usted considera que La Genovesa brinda confianza en los productos que adquiere, lo cual influye en la decisión de volver a adquirirlos?	x		x		x			
24	Consultas: ¿Usted considera que La Genovesa responde las consultas de forma asertiva mediante cualquiera de sus medios de comunicación activos (redes sociales, página web, teléfono, etc.)?	x		x		x			
	Subcategoría: Ventas								
25	Estructura de red de ventas: ¿Usted considera que La Genovesa posee una estructura de red de ventas compleja que permite que sus productos lleguen de forma eficiente a sus clientes?	x		x			x	Corregir la redacción.	Se sugiere "... red de ventas que permite..."
26	Organización de ventas: ¿Usted considera que La Genovesa posee una organización de ventas adecuada que le permite distribuir eficientemente su fuerza de ventas?			x		x	x	La encuesta a que tipo de clientes esta dirigida, consumidores o mayoristas? Si fuera dirigida a consumidores finales no debería considerarse.	Se sugiere "eliminar"
27	Ventas personales: ¿Usted considera que las ventas personales incrementarían las ventas de La Genovesa, al introducir personal que presente los productos personalmente?			x		x	x	La encuesta a que tipo de clientes esta dirigida, consumidores o mayoristas? Si fuera dirigida a consumidores finales no debería considerarse.	Se sugiere "eliminar"

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] **Aplicable después de corregir** [X]

No aplicable []

03 de Septiembre 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Alarcón Naty Alejandrina

Especialidad del evaluador: Calidad y Productividad / Investigación

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



FIRMA

Nombre y Apellidos del
evaluador: Naty
Romero Alarcón
DNI: 41005435

Marketing Mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

1%

2

www.flacso.or.cr

Fuente de Internet

1%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

4

www.scribd.com

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado