



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

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

Marketing mix y su relación con las ventas de una empresa importadora de
productos químicos alimenticios en Lima, 2023

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en
Administración de Negocios Globales.

AUTORA

Moreno Fernandez, Leslie Johanny

ORCID: 0009-0003-2609-8384

ASESORA

Casas Quispe, María Isabel

ORCID: 0000-0002-0445-374X

Lima, Perú

2024

Metadatos Complementarios

Datos de la autora

Moreno Fernandez, Leslie Johanny

Tipo de documento de identidad del AUTORA: DNI

Número de documento de identidad del AUTORA: 73861033

Datos de la asesora

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Escalante Flores, Jorge Luis, DNI 09390378 ORCID: 0000-0002-4942-5283

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

JURADO 3: Alarcon Tarazona, Maria del Pilar, DNI 08875241 ORCID: 0000-0003-4652-0055

JURADO 4: Minchola Guardia, Renzo Daniel, DNI 45614158 ORCID: 0000-0003-2944-8207

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

Declaración jurada de originalidad

Yo, Leslie Johanny Moreno Fernandez, con código de estudiante N.º 201110251 con DNI N.º 73861033, con domicilio en Av. Metropolitana 786 Urb. Carabayllo en el distrito de Comas, provincia y departamento de Lima, en mi condición de Bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que: La presente tesis titulada : “ Marketing mix y su relación con las ventas de una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023 ” Es de mi única autoría , bajo el asesoramiento del docente Casas Quispe, María Isabel , y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación , universidad , etc. ; La cual ha sido sometida al anti plagio Turnitin y tiene el 17% de similitud final .

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de esta corresponde a las opciones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 13 de Febrero del 2024



Leslie Johanny Moreno Fernández

DNI N.º 73861033

Índice de similitud

Marketing mix y su relación con las ventas de una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	10%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



A:

Mi pequeño motor y motivo de superación, mi hijo Lucca André; al que amo con mi vida y por el que me mantengo de pie ante cualquier adversidad y el que me alegra los días con su amor incondicional.

Mis padres y hermano que son mi soporte y siempre me apoyaron en todas las decisiones que tomé y finalmente, a mi ángel guardián, al cual le debo este trabajo, mi Pifo, que permitió que todo esto fuera posible y sé que guía mi camino desde el cielo y está muy orgulloso por mis logros.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme el regalo de la vida, a la Escuela de Negocios Globales de la Universidad Ricardo Palma, la cual me formó profesionalmente y a mi asesora Mag. María Isabel Casas por su extraordinaria enseñanza, comprensión y paciencia durante el desarrollo de la presente tesis.

Introducción

La presente tesis titulada *El Marketing Mix y su relación con las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023* se desarrolló con la finalidad de establecer la relación entre el marketing mix y las ventas de una empresa importadora de productos químicos alimenticios, la cual ha disminuido sus ventas generales con respecto al año 2022, debido a la falta de conocimiento del marketing y sus estrategias lo cual se demuestra más significativamente en su presencia en las redes sociales, medio en el cual la competencia ha ganado mucho público ya que se aprovechó la época de pandemia para poder posicionarse. Cabe resaltar que en esta investigación se analizará de manera específica el colorante en gel de nombre comercial “Pastecol”.

La presente investigación constará de los siguientes capítulos:

En el capítulo I se describió a detalle la problemática de la empresa, partiendo de la situación del rubro químico-alimenticio a nivel global luego a nivel nacional y finalmente se relatará la situación de la empresa. Además, se detalló los objetivos generales y específicos, la justificación del problema y los alcances y limitaciones.

En el capítulo II se mostraron los antecedentes nacionales e internacionales, los cuales apoyan al presente estudio debido a que se escogieron aquellas que tenían similitud en las variables. Adicional a ello se desarrolló el marco teórico y legal, para finalmente definir los términos básicos.

En el capítulo III se revelaron la hipótesis general y específicas, se identificaron las variables y su operacionalización y se expusieron las matrices de operacionalización y de consistencia.

En el capítulo IV se presentó la metodología utilizada en el presente trabajo de estudio, describiendo el tipo, enfoque, alcance, método, diseño y corte. Adicional a ello se expuso la población y de ese total se obtuvo la muestra para poder realizar el análisis mediante el instrumento que se eligió que fue el cuestionario de manera física y virtual para recopilar datos que fueron procesados e interpretados mediante el programa estadístico SPSS versión 27.

En el capítulo V se revelaron los resultados de las encuestas mediante un análisis descriptivo e interpretación; se hizo la contrastación de la hipótesis general y específicas, el benchmarking y finalmente el cronograma de actividades para la mejora que se propuso.

Para finalizar, en el capítulo VI se expusieron las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de estudio, además de las referencias y apéndices.

I Carátula.....	I
II Metadatos.....	II
III Certificado de originalidad.....	III
IV Índice de similitud.....	IV
V Dedicatoria.....	V
VI Agradecimiento.....	VI
VII Introducción.....	VII
VIII Índice de contenidos.....	X
VII Lista de tablas.....	XII
VIII Lista de figuras.....	XV
IX Resumen.....	XVII
X Abstract.....	XVIII

Índice

CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. Formulación del Problema.....	1
2. Objetivos General y Específicos:.....	14
3. Justificación e importancia del estudio.....	15
4. Alcance y Limitaciones	16
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL.....	19
1. Antecedentes de la investigación.....	19
2. Bases teórico – científicas	24
3. Definición de términos básicos.....	40
CAPITULO III.....	45
HIPÓTESIS Y VARIABLES	45
1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	45
2. Las variables de estudio y su operacionalización	46
3. Matriz de lógica de consistencia.....	49
CAPÍTULO IV	52
MÉTODO	52
1. Tipo y método de investigación.....	52
2. Diseño específico de investigación.....	53

3. Población, Muestra	53
4. Instrumentos de obtención de datos	55
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	59
6. Procedimiento de ejecución del estudio	59
CAPITULO V	61
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	61
1. Datos cuantitativos.....	61
2. Análisis de resultados	88
3. Discusión de resultados	97
CAPITULO VI	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
1. Conclusiones.....	102
2. Recomendaciones	103
REFERENCIAS	108
APÉNDICES	112

Lista de tablas

Tabla 1. Lista de productos por familias de la empresa Importadora de productos químicos alimenticios en el año 2023.	5
Tabla 2. Variable 1 con sus respectivas dimensiones e indicadores.	47
Tabla 3. Variable 2 con sus respectivas dimensiones e indicadores.	48
Tabla 4. Matriz de Operacionalización.....	49
Tabla 5. Tabla de Consistencia de la variable 1: Marketing Mix para la empresa importadora de productos químicos alimenticios.	50
Tabla 6. Tabla de Consistencia de la variable 2: Ventas para la empresa Importadora de productos químicos alimenticios	51
Tabla 7. Dimensiones del Marketing Mix del presente trabajo de investigación.....	55
Tabla 8. Dimensiones de las Ventas del presente trabajo de investigación.	56
Tabla 9. Validez del Instrumento.	57
Tabla 10. Escala de confiabilidad: Alfa de Cronbach	58
Tabla 11. Resumen del procesamiento de casos de la investigación.....	58
Tabla 12. Coeficiente de alfa de Cronbach de la investigación.....	59
Tabla 13. Resultados sociodemográficos de uso	61
Tabla 14. Resultados sociodemográficos de ubicación	62
Tabla 15. Resultados descriptivos del indicador Presentación.....	64
Tabla 16. Resultados descriptivos del indicador Envase.....	65

Tabla 17. Resultados descriptivos del indicador presentación	67
Tabla 18. Resultados descriptivos del indicador calidad.....	68
Tabla 19. Resultados descriptivos del indicador calidad.....	69
Tabla 20. Resultados descriptivos del indicador fijación de precio.	70
Tabla 21. Resultados descriptivos del indicador condición de pago.....	72
Tabla 22. Resultados descriptivos del indicador método de pago.....	73
Tabla 23. Resultados descriptivos del indicador localización.....	74
Tabla 24. Resultados descriptivos del indicador localización.....	75
Tabla 25. Resultados descriptivos del indicador tiempo de despacho.	76
Tabla 26. Resultados descriptivos del indicador redes sociales.....	77
Tabla 27. Resultados descriptivos del indicador página web.....	78
Tabla 28. Resultados descriptivos del indicador ofertas y promociones.....	80
Tabla 29. Resultados descriptivos del indicador atención al cliente.	81
Tabla 30. Resultados descriptivos del indicador tiempo de tiempo de espera.	82
Tabla 31. Resultados descriptivos del indicador tiempo de servicio post venta.	83
Tabla 32. Resultados descriptivos del indicador contenido de valor.	84
Tabla 33. Resultados descriptivos del indicador atención de dudas y reclamos.	86
Tabla 34. Resultados descriptivos del indicador rapidez de respuesta.....	87
Tabla 35. Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing mix y ventas	88
Tabla 36. Pruebas de chi- cuadrado de las variables marketing mix y ventas	89

Tabla 37. Medidas simétricas de las variables marketing mix y ventas.....	89
Tabla 38. Tabla cruzada D1*VR2	90
Tabla 39. Pruebas de chi-cuadrado de producto y ventas.....	91
Tabla 40. Medidas simétricas de producto y ventas	91
Tabla 41. Tabla cruzada D2*VR2	92
Tabla 42. Pruebas de chi-cuadrado de precio y ventas.....	93
Tabla 43. Medidas simétricas de precio y ventas	93
Tabla 44. Tabla cruzada D3*VR2	94
Tabla 45. Prueba de Chi-Cuadrado de plaza y ventas	94
Tabla 46. Medidas simétricas de plaza y ventas.....	95
Tabla 47. Tabla cruzada D4*VR2	96
Tabla 48. Pruebas de chi-cuadrado de promoción y ventas	96
Tabla 49. Medidas simétricas de promoción y ventas.....	97

Lista de figuras

Figura 1. Visión general del mercado global de aditivos alimentarios	2
Figura 2. Ventas Totales 2022 Importadora de productos químicos alimenticios Enero – Diciembre	6
Figura 3. Ventas de Pastecol en la empresa Importadora de productos químicos alimenticios Enero - diciembre 2022	7
Figura 4. Ventas Totales de la empresa Importadora de productos químicos alimenticios Enero - agosto 2023	8
Figura 5. Ventas de Pastecol en la empresa Importadora de productos químicos alimenticios Enero - agosto 2023	9
Figura 6. Evolución del Marketing en Estados Unidos.	24
Figura 7. Componentes y Resultados del concepto de marketing	25
Figura 8. Combinando las fortalezas de las máquinas y los humanos	28
Figura 9. Las cuatro Ps de la mezcla del marketing	34
Figura 10. El proceso de las ventas personales.	38
Figura 11. Ejemplo de marketing aumentado en la interfaz de ventas por niveles.	39
Figura 12. Escalas de Likert	57
Figura 13. Resultados sociodemográficos de uso.....	62
Figura 14. Resultados sociodemográficos de ubicación del cliente	63
Figura 15. Resultados descriptivos del indicador Presentación	64
Figura 16. Resultados descriptivos del indicador Envase	66

Figura 17. Resultados descriptivos del indicador Embalaje.....	67
Figura 18. Resultados descriptivos del indicador Calidad.	68
Figura 19. Resultados descriptivos del indicador Calidad.	70
Figura 20. Resultados descriptivos del indicador Fijación de Precio.....	71
Figura 21. Resultados descriptivos del indicador Condición de pago.....	72
Figura 22. Resultados descriptivos del indicador método de pago.	73
Figura 23. Resultados descriptivos del indicador localización.....	74
Figura 24. Resultados descriptivos del indicador localización.....	75
Figura 25. Resultados descriptivos del indicador tiempo de despacho.	77
Figura 26. Resultados descriptivos del indicador redes sociales.	78
Figura 27. Resultados descriptivos del indicador página web.....	79
Figura 28. Resultados descriptivos del indicador ofertas y promociones.	80
Figura 29. Resultados descriptivos del indicador página atención al cliente.	81
Figura 30. Resultados descriptivos del indicador tiempo de tiempo de espera.	82
Figura 31. Resultados descriptivos del indicador servicio post venta.	83
Figura 32. Resultados descriptivos del indicador contenido de valor.	85
Figura 33. Resultados descriptivos del indicador atención de dudas y reclamos.....	86
Figura 34. Resultados descriptivos del indicador rapidez de respuesta.	87

Resumen

La presente tesis con título “El marketing mix y su relación con las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023” tuvo como principal propósito determinar la relación que existe entre las variables marketing mix y ventas. Después de la pandemia, entre los años 2021 y 2023 se presentó un decrecimiento en las ventas generales de la empresa, afectando más a un producto en específico: Pastecol, motivo por el cual se establecieron las posibles causas de la problemática utilizando la matriz DAFO. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, con un método de investigación hipotético- deductivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población que se halló en el estudio fue de 120 clientes frecuentes por lo que se obtuvo una muestra de 92 clientes, a los que se les realizó una encuesta que consistía de 20 preguntas. Los resultados que se obtuvieron mediante el análisis del instrumento dieron como resultado una relación significativa entre las variables marketing mix y las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios. Además, propuso como recomendación poner más énfasis en la implementación de estrategias de marketing para poder ganar más presencia en redes sociales, de esta manera atraer más clientes y generar más ventas, teniendo mayor liquidez permitiría invertir más en esta área, como contratar personal capacitado en ventas y marketing y finalmente abrir nuevos puntos de venta propios.

Palabras clave: Colorantes, estrategias, Marketing mix, químicos alimenticios, ventas.

Abstract

The main purpose of the research work titled “The marketing mix and its relationship with sales in a food chemical importing company in Lima, 2023” was to determine the relationship that exists between the marketing mix variables and sales. After the pandemic, between 2021 and 2023 there was a decrease in the company's general sales, affecting one specific product more: Pastecol, which is why the possible causes of the problem were prepared using the SWOT matrix. The methodology used was applied, with a quantitative approach, with a hypothetical-deductive research method, non-experimental design and cross-sectional. The population found in the study was 120 frequent customers, so a sample of 92 customers was obtained, to whom a survey consisting of 20 questions was conducted. The results obtained through the analysis of the instrument resulted in a significant relationship between the marketing mix variables and the sales of the food chemical importing company. In addition, he proposed as a recommendation to put more emphasis on the implementation of marketing strategies to gain more presence on social networks, in this way attract more customers and generate more sales, having greater liquidity would allow investing more in this area, such as hiring trained personnel in sales and marketing and finally open new own points of sale.

Keywords: Food chemicals, gel coloring, marketing mix, sales, strategies.

CAPÍTULO I

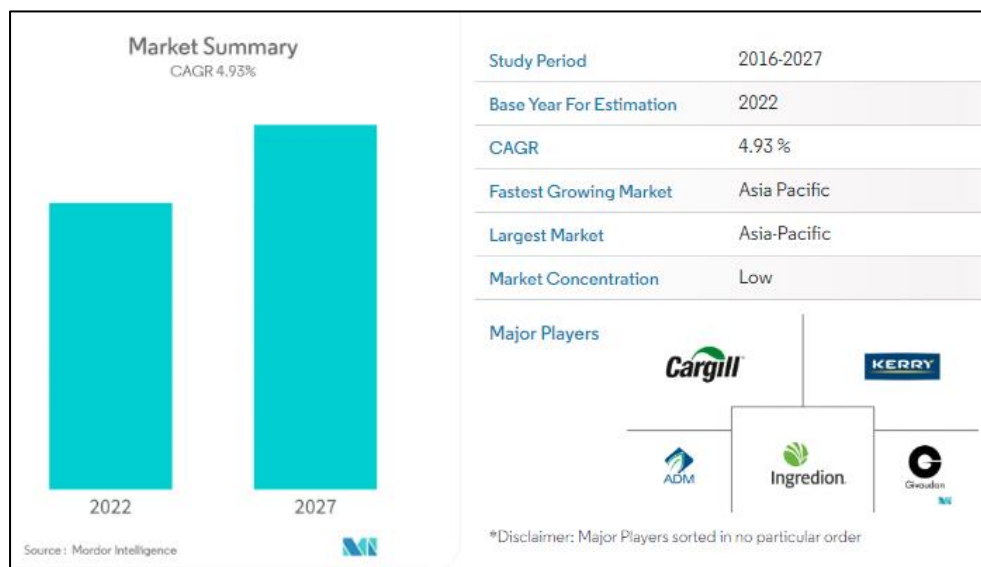
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del Problema

Con el paso de los años y el avance de la tecnología a nivel mundial las personas han venido cambiando su estilo de vida y, por consiguiente, sus hábitos alimenticios. La población prefiere consumir alimentos que tengan mayor valor nutricional, que sean de rápida preparación y que tengan mayor tiempo de vida sin cambiar sus propiedades, con ello se incrementó el porcentaje de alimentos procesados, los cuales contienen aditivos alimenticios como conservantes, intensificadores de sabor, entre otros.

Los principales fabricantes y consumidores de insumos químicos de alimentos son América del Norte y Asia-Pacífico, en este último el crecimiento de ventas de dicho sector ha sido mayor debido al alza de consumo en alimentos procesados por el rápido estilo de vida que los caracteriza. Se espera que la tasa de crecimiento del mercado de aditivos alimentarios crezca en 4.93% a nivel global durante el periodo 2022-2027.

En la figura a continuación se hace una comparación de la venta de aditivos alimenticios entre el año 2022 y 2027, en el cual se puede observar un notable incremento en este periodo de 5 años. El sector que se tomó en fue el de Asia Pacifico, el cual definen como un mercado de concentración baja, dentro de los cuales destacan a 5 empresas dedicadas al rubro, liderada por la empresa Cargill, que se dedica a la producción y distribución de materias primas a fabricantes de alimentos y sistemas de nutrición animal.

Figura 1.*Visión general del mercado global de aditivos alimentarios*

Nota. La figura muestra una visión general del mercado global de aditivos alimentarios entre el año 2022 - 2027. Fuente: Mordor Intelligence(s.f.)

Con respecto al Perú, el mercado de saborizantes también muestra un incremento y se estima que alcance los 3.733,3 millones de dólares en 2027 lo que significa un incremento en la demanda de productos de bebidas, lácteos, panadería y confitería.

Además, debido a la escasez de alimentos los negocios se vieron en la necesidad de utilizar sustitutos químicos para poder generar ingresos, por ejemplo, el limón que es sustituido por el ácido cítrico, la clara de huevo por la albúmina, los saborizantes y esencias químicas en general.

Debido a ello, para cumplir con las necesidades de los clientes es esencial y sobre todo un reto para las empresas, ya que los gustos y necesidades cambian con el tiempo de acuerdo a las tendencias del mercado en este mundo globalizado. Para ello, es necesario identificar y

crear estrategias adecuadas y coherentes de acuerdo al grupo de personas al cual se va a dirigir, para ofrecer un producto de valor y poder influir en la demanda del mismo y de esta manera conseguir resultados rentables.

Según Kotler y Armstrong (2018) explica que la segmentación es distinguir el tipo de necesidad de cada cliente, ya que no se puede atender a todos con el mismo nivel de satisfacción. Para ello es necesario identificar y establecer un público objetivo, es decir, un grupo de personas con las mismas características y necesidades.

De esta manera se puede utilizar el marketing mix como una herramienta para analizar los 4 componentes primordiales de la empresa: Producto, Precio, Plaza y Promoción para poder obtener un equilibrio entre cada una de ellas teniendo como consecuencia resultados más rentables y poder fortalecer la marca de la empresa frente a los clientes ya segmentados.

En los últimos años el mercado de aditivos alimenticios ha desempeñado un papel importante en las distintas industrias debido a que las personas se dejan llevar por el color llamativo a la vista, el olor intenso, el sabor agradable al gusto y la placentera textura al tacto de los alimentos que se consumen, por lo que estos son usados para hacerlos más vistosos y provocativos para la decisión de compra.

Es importante mencionar el concepto de aditivo alimentario, el mismo que se describe de acuerdo a Food Tech (2023) como un elemento con poco o nulo valor nutricional para modificar las propiedades organolépticas de los alimentos y bebidas haciéndolas más intensas en color, sabor y olor, además de brindarles textura, con el fin de hacer más llamativas sus presentaciones finales.

Por otro lado, se utilizan también para mejorar los procesos de preparación o para la conservación de alimentos. Su origen puede ser vegetal, animal, mineral o elaborarse sintéticamente.

La empresa en estudio, cuenta con más de 50 años de experiencia en el mercado químico alimenticio. En sus primeros años, la empresa se dedicó a la importación y distribución de colorantes y esencias, por otro lado, su primer producto fabricado fue la gelatina en distintos sabores y el extracto de vainilla, estos productos fueron del agrado del público convirtiendo así a la empresa en uno de los líderes en el sector, debido a la acogida la empresa continuó su diversificación de productos e investigación de los mismos, es por ello que en el año 1976 , comienzan a fabricar sus propias esencias y colorantes líquidos y en polvo satisfaciendo así las necesidades de nuevos sabores de los clientes en esos años.

A los 10 años de su creación la empresa logra ser la pionera y líder en el rubro de colorantes en sus esencias y colorantes en sus distintas presentaciones. Actualmente la empresa se dedica a la importación y elaboración de productos químicos alimenticios y posee una amplia variedad de productos utilizados en las diferentes industrias: Alimenticia, Panificadora, Farmacéutica, Artesanal, Estética, entre otros. Sus productos se dividen en 4 grandes familias como se detalla en la tabla 1.

Sin embargo, después de la pandemia, la mayoría de sus clientes cerraron sus tiendas debido a la paralización del comercio y en otros casos al fallecimiento de los propietarios. Asimismo, está la competencia, que maneja precios mucho más bajos, lo cual hace que algunos clientes los prefieran.

Tabla 1.

Lista de productos por familias de la empresa Importadora de productos químicos alimenticios en el año 2023.

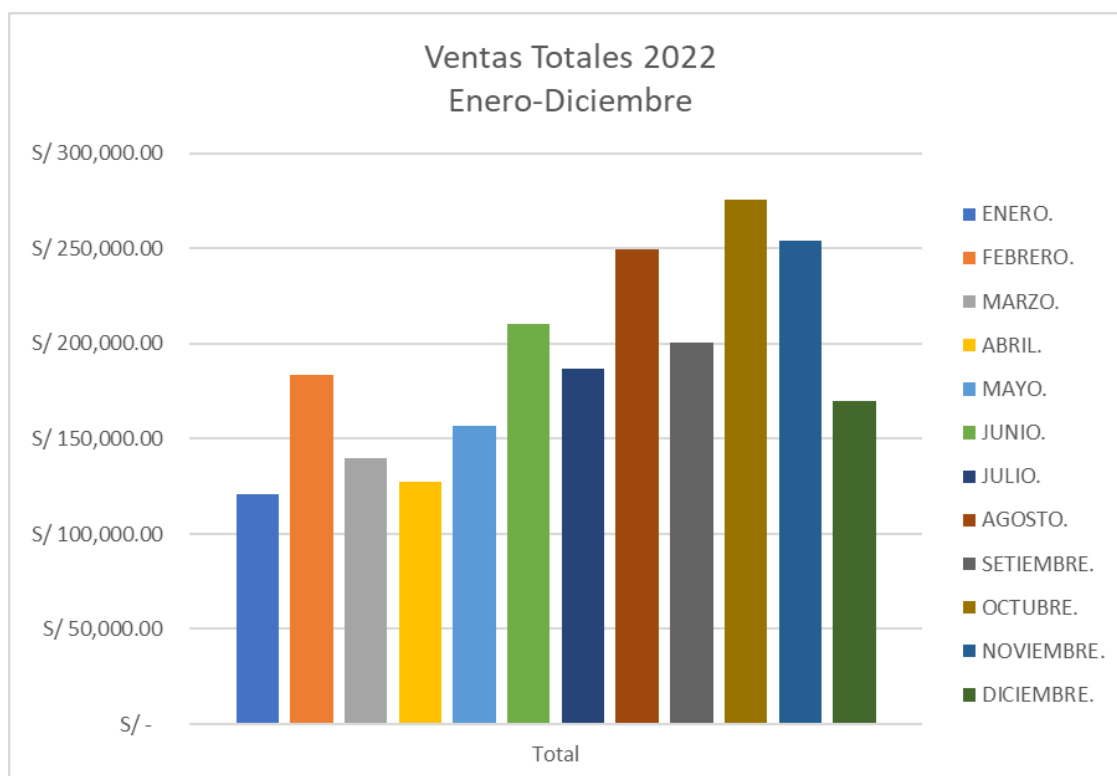
Familia	Subfamilia	Productos
1. Colorantes	1.1. Polvos	Al agua, E-100, SCB, STD
	1.2. Líquidos	Líquidos y Elyjet (tinta comestible)
	1.3. Gel	Pastecol
2. Insumos Químicos	2.1. Líquidos	Caramelina, Glucosa, Glicerina, Lecitina de Soya. Bicarbonato de Sodio, Sorbato de Potasio, C.M.C. Estabilizador, Bicarbonato de amonio, Colapez, Cremor tártaro, Goma Arábica, Goma Tragacanto, Pectina Cítrica, Ácido Cítrico, Anti moho, Benzoato de Sodio, Sacarina Cristalizada, Polvo de Ámbar, Gluten de Trigo, Goma Guar, Goma Xantam, Bórax, Ácido Tartárico, Ácido Fumárico, Carragenina.
	2.2 Polvos	
3. Esencias	3.1. Líquidos	En B, Oil, Turbias y Solubles
	3.2. Polvos	
4. Productos Terminados		Manteca Hidrogenada, Colágeno Hidrolizado, Jarabe de Raspadilla, Jalea.

Nota. Se mencionan los principales productos ofrecidos por la empresa Importadora de productos químicos alimenticios (2023). Elaboración propia.

El problema de la empresa objeto de estudio es el decrecimiento de sus ventas que ha venido disminuyendo en los últimos años por lo que se analizará las variables ventas y marketing mix para poder hacer un diagnóstico y desarrollar estrategias para tratar de recuperar las ventas e incrementarlas.

Figura 2

Ventas Totales 2022 Importadora de productos químicos alimenticios Enero – Diciembre



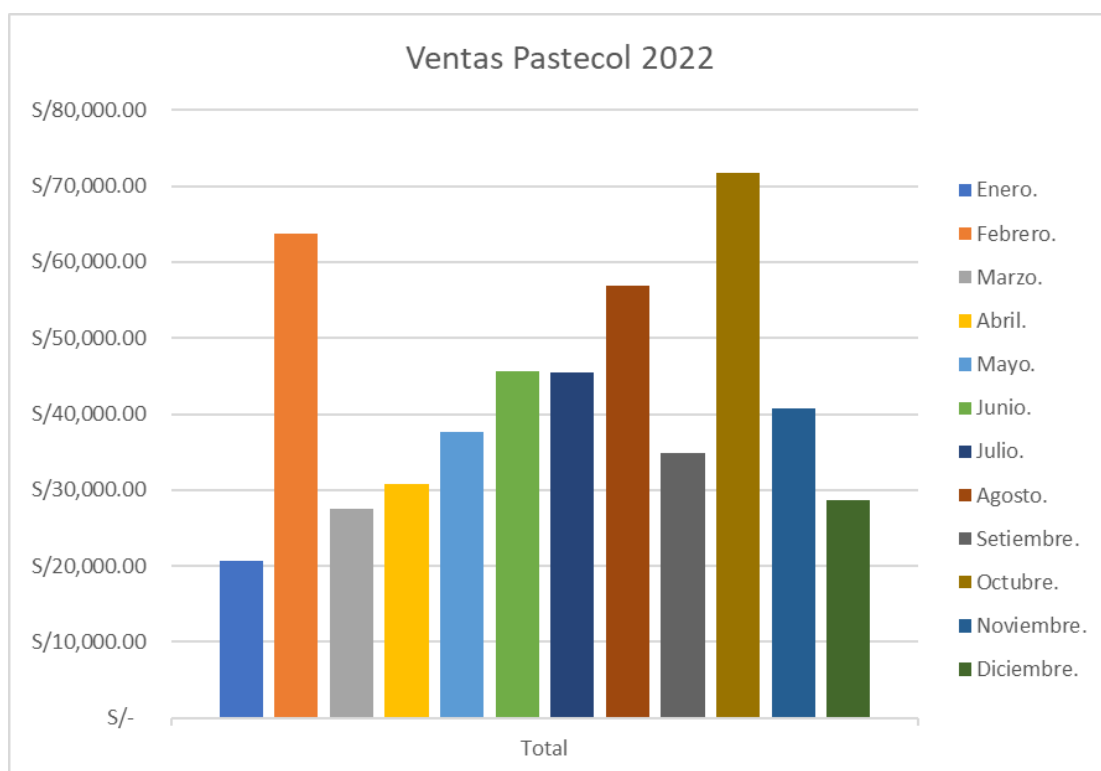
Nota. La figura muestra las ventas totales de la empresa Importadora de productos químicos alimenticios de enero a diciembre del año 2022. Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 2 la empresa tiene una buena rentabilidad en el año 2022, llegando a picos de 250 mil y 270 mil soles aproximadamente en los meses de agosto, noviembre y octubre respectivamente. A partir de agosto, la empresa considera “temporada alta” en el rubro, ya que son meses de alta demanda por festividades. Por otro lado, se puede observar que los meses con menos demanda son enero, marzo abril. La baja demanda en enero, se entiende que es por el término de festividades y recuperación económica de muchas familias por lo que baja el consumo. Para mediados de marzo y abril que es el otro pico más bajo, se

entiende que el motivo es por el inicio de clases que trae consigo gastos fuertes en las familias y se debe mantener limitado el consumo de productos o servicios que no son de primera necesidad.

Figura 3

Ventas de Pastecol en la empresa Importadora de productos químicos alimenticios enero - diciembre 2022



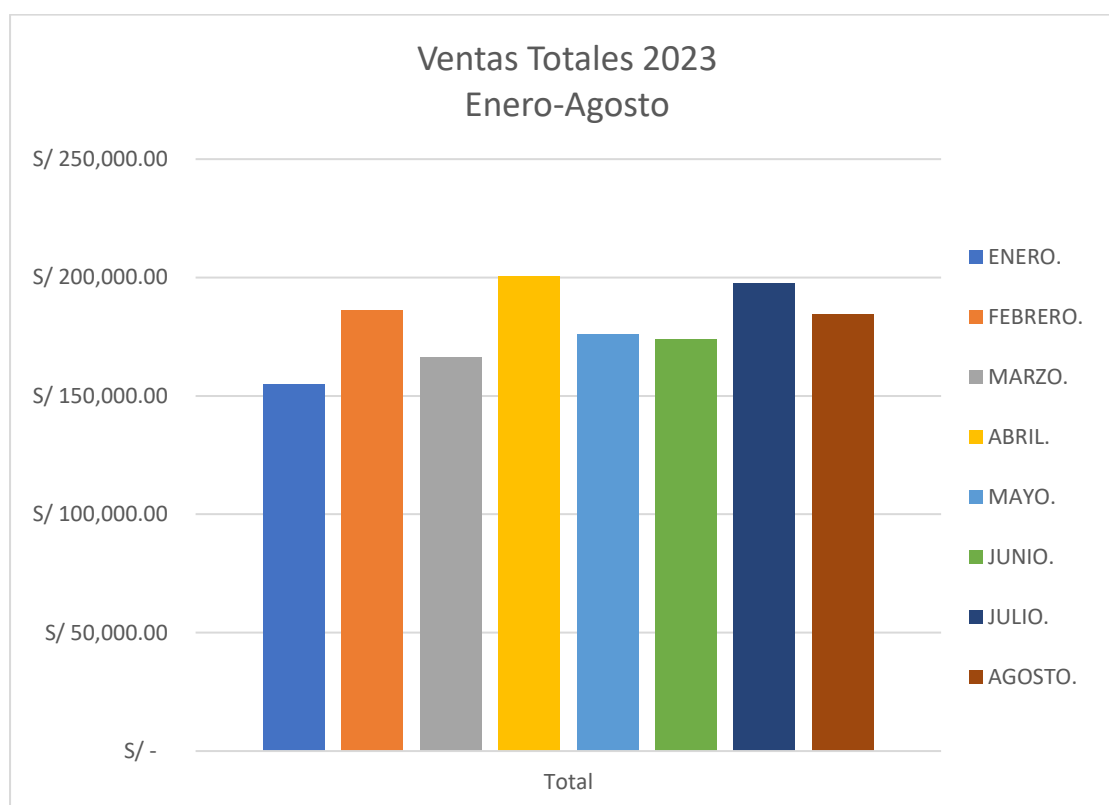
Nota. La figura muestra las ventas del Pastecol en la empresa Importadora de productos químicos alimenticios de enero a diciembre del 2022. Elaboración propia.

En la figura 3 se gráfica y detalla las ventas específicamente del colorante en gel de marca Pastecol en el año 2022 durante los 12 meses del año, en el cual se puede observar que el pico más alto es de 72 mil soles aproximadamente en el mes de octubre, que viene a ser casi la tercera parte de las ventas totales, teniendo en cuenta que la variedad de productos que ofrece

la empresa llegan a más de 40. Ocurre el mismo comportamiento en el mes de febrero, que es el segundo pico más alto en ventas del año 2022.

Figura 4

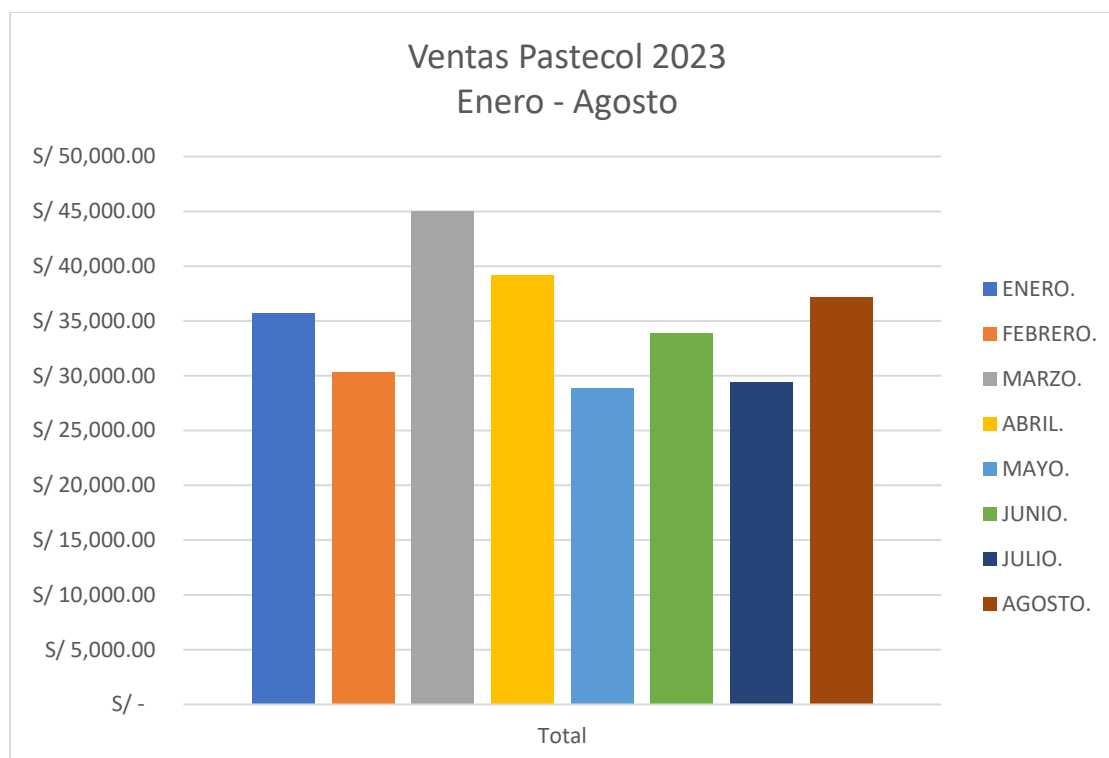
Ventas Totales de la empresa Importadora de productos químicos alimenticios enero - agosto 2023



Nota. La figura muestra las ventas totales de la empresa Importadora de productos químicos alimenticios de enero a agosto del año 2023. Elaboración propia.

Figura 5

*Ventas de Pastecol en la empresa Importadora de productos químicos alimenticios
enero - agosto 2023*



Nota. La figura muestra las ventas del colorante en gel “Pastecol” en la empresa Importadora de productos químicos alimenticios de enero a agosto del 2023. Elaboración propia.

Diagnóstico:

El profesor norteamericano de Negocios internacionales Heinz Weirich desarrolló una extensión de la conocida matriz DAFO, en la que se toman los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y los factores externos (Oportunidades y Amenazas) para poder planificar y ejecutar estrategias de acuerdo a la realidad de la empresa. De esta manera se podrán aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten, saber actuar a tiempo para

protegerse de las posibles amenazas y ser más conscientes de los fallos dentro de la empresa para poder tomar acción y posicionarse en el mercado.

En el apéndice 1, se muestran las posibles causas de la disminución de las ventas en el último año de la empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios Importadora de productos químicos alimenticios, además se muestran las posibles soluciones. Además, se puede llegar a la conclusión que los posibles causantes de la disminución de las ventas en la empresa importadora de Productos Químicos Alimenticios son la falta de presencia en redes sociales, los precios elevados a diferencia de la competencia, la falta de promociones para poder atraer a los clientes y sobre todo la falta de vendedores capacitados para poder ofrecer los productos de manera óptima a los potenciales clientes.

Estrategia FO: Estrategia de Segmentación

Se propone realizar una buena segmentación a los clientes para ofrecer una mejor experiencia en la compra de los productos y satisfacer sus necesidades de una mejor manera.

En las redes sociales se debe crear contenido interactivo y de valor sobre los productos para un público en específico, de esta manera se ahorraría tiempo e inversión de dinero para llegar a generar ventas.

Estrategia FA: Estrategia de Diferenciación y Fidelización

La empresa importadora de productos químicos se diferencia por ofrecer productos de alta calidad, es por eso que se debe mantener el prestigio ganado.

Para mantener el ímpetu de sus trabajadores se debe dar incentivos a los trabajadores para motivarlos a seguir dando lo mejor de sí.

Hacer seguimiento a los clientes para saber el nivel de satisfacción de cada uno mediante encuestas, visitas y llamadas telefónicas, de acuerdo al tipo de cliente.

Estrategia DO: Estrategia de Posicionamiento

Invertir en publicidad para ganar clientes potenciales mediante publicidad pagada en redes sociales, crear contenido de valor para atraer de manera eficaz a los clientes y generar ventas.

Ofrecer promociones y descuentos por la compra de cierta cantidad de productos o regalar un paquete del producto que se quiere promocionar, en este caso el Pastecol.

Capacitar a los vendedores para ofrecer una mejor atención a los clientes y generar más ventas.

Estrategia DA: Estrategia B2B – B2C

En un corto plazo se podría captar empresas distribuidoras de productos para repostería como clientes y de esta manera sean los intermediarios para poder tener más cobertura en las zonas de Lima y Provincia, de esta manera se facilitaría el proceso de compra.

Lo siguiente sería aperturar nuevos puntos de venta propios en Lima metropolitana y provincia para facilitar el acceso de compra a los clientes de manera directa.

Por otro lado, se debe establecer un tiempo específico de pago a crédito de los clientes para que haya mayor liquidez y posibilidad de inversión en distintas áreas.

Pronóstico:

La empresa importadora de productos químicos alimenticios ha demostrado una disminución en sus ventas debido a la falta de conocimiento y aplicación de estrategias de

marketing mix; ya que no desarrolla de manera correcta los 4 elementos más importantes que son: producto, precio, plaza y promoción.

La empresa en mención no cuenta con presencia en redes sociales por lo que no tiene llegada a más clientes potenciales, siendo esto una desventaja frente a las marcas de la competencia, ya que no se tiene el conocimiento necesario sobre sus productos y empresa como tal, además de no tener una comunicación directa y un vínculo con sus clientes mediante este medio.

Por otro lado, los precios elevados de los productos, específicamente del colorante en gel “Pastecol”, debido a sus componentes y calidad que lo caracteriza trae como consecuencia la baja demanda del mismo, además que no ofrece promociones o descuentos a sus clientes, lo que baja la preferencia al momento de la decisión de compra debido a la publicidad poco atractiva frente a su competencia.

Asimismo, la empresa solo cuenta con una planta de fabricación ubicada en Comas, que a su vez funciona como lugar de despacho de pedidos, ya que desde el 2020, tras la pandemia, cerró la oficina de Cercado de Lima, que conectaba a más distritos por su ubicación céntrica, lo que trae como resultado una disminución de ventas por la amplia distancia y costos de envío a sus clientes finales.

Si bien es cierto este último año la empresa cambió su imagen corporativa, modificando diseño de página web, etiquetas e intentó ganar presencia en redes, no tuvo el resultado esperado por la poca inversión que se realizó en esta área.

En conclusión, si la empresa continúa por este camino, traería como resultado un año más de baja en las ventas del colorante en gel “Pastecol” y de sus productos en general, perjudicándose financieramente y podría llegar a quebrar.

Control del Pronóstico:

En la presente investigación se plantea que la empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios Importadora de productos químicos alimenticios comience a darle la importancia necesaria al área de marketing e invertir en publicidad y ventas, ya que de esta manera ganaría más presencia en el mercado al exponer sus productos, dando a conocer sus características , diferenciación frente a la competencia y se podría demostrar la calidad de los mismos; asimismo, contratar a vendedores capacitados para poder ofrecer sus productos no solo a negocios pequeños sino más a nivel corporativo, además de hacer el seguimiento adecuado a sus clientes y poder atenderlos de acuerdo a sus necesidades. De esta manera, con el paso del tiempo se podrá contar con el capital necesario para poder abrir sucursales en distintos puntos a nivel nacional e internacional.

Problema General y Específicos:

De acuerdo a lo antes mencionado, se desarrolla la siguiente problemática:

Problema General:

- ¿Qué relación tiene el marketing mix con las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios en Lima 2023?

Problemas Específicos:

- ¿Qué relación tiene el producto con las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios en Lima 2023?
- ¿Qué relación tiene el precio con las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios en Lima 2023?

- ¿Qué relación tiene la plaza con las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios en Lima 2023?
- ¿Qué relación tiene la promoción con las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios en Lima 2023?

2. Objetivos General y Específicos:

Objetivo General:

Establecer la relación que existe entre el Marketing Mix y las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios con enfoque global en Lima, 2023.

Objetivos Específicos:

- Establecer la relación que existe entre el producto y las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.
- Establecer la relación que existe entre el precio y las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.
- Establecer la relación que existe entre la plaza y las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.
- Establecer la relación que existe entre la promoción y las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.

3. Justificación e importancia del estudio

Importancia del Estudio:

El sector químico alimenticio está en constante innovación y crecimiento por lo que actualmente es un mercado muy llamativo para nuevas empresas, por lo que esta investigación sería muy interesante para las empresas que quieren iniciar en este rubro, ya que se mencionan diferentes estrategias que podrían aplicar y tomar como guía para poder reconocer los errores e incrementar sus ventas.

Justificación Teórica:

Con la presente investigación se logra apreciar de una mejor manera las deficiencias que tiene una empresa importadora de productos químicos alimenticios con respecto a los componentes del marketing mix y poder comprender la relación que tienen las dos variables elegidas para poder establecer las estrategias de marketing adecuadas y de esta manera generar mayor rentabilidad. Adicionalmente a ello, se evaluaron las dimensiones a detalle y se tuvo conocimiento de los indicadores necesarios para poder evaluar a los clientes y saber a ciencia cierta lo que piensan sobre la empresa para tomar acción de una manera más precisa.

Justificación Práctica:

En el desarrollo de la presente investigación se plantean estrategias para poder incrementar las ventas de la empresa, haciendo uso de las redes sociales como canal principal de atracción de clientes, además se propone aperturar puntos de venta estratégicos para poder llegar a más clientes, de esta manera se facilita el acceso a más distritos de Lima Metropolitana y provincias, lo que optimizaría el tiempo de entrega de productos.

Justificación Metodológica:

La presente investigación es de nivel descriptiva correlacional ya que se reconocen las posibles causas de un problema, se evalúan cada una de ellas y se formulan estrategias para corregirlas en relación a dos variables, más no se aplican ni se demuestran resultados. La investigación es no experimental de corte transversal ya que se utilizó información de un momento en específico, utilizando encuestas que se realizaron a sus clientes para poder analizar los resultados.

4. Alcance y Limitaciones**Alcance:**

El diseño de la presente tesis es descriptivo, ya que como señala Hernández (1991, p.60) los estudios descriptivos intentan establecer de manera detallada las propiedades más relevantes del objeto de estudio, en este caso la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

De la misma manera, es de diseño correlacional, como indica Chávez (2015) este diseño de investigación busca especificar si es que existe o no relación entre las variables y además en qué grado son dependientes una de otra.

En este caso se tiene como objeto de estudio determinar de qué manera se relacionan las variables ventas y marketing mix, con sus respectivas dimensiones: precio, producto plaza y promoción, mediante el análisis descriptivo de la información recolectada de fuentes primarias y opiniones de los clientes que se obtienen mediante encuestas realizadas a la muestra.

Limitaciones:**Limitación Espacial**

La presente investigación se realizó a la empresa Importadora y Distribuidora de Productos Químicos Alimenticios Importadora de productos químicos alimenticios, ubicada en Comas, Lima, Perú. La empresa facilitó toda la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

Limitación Temporal

La investigación se realizó de agosto a diciembre de 2023 y se tomaron en consideración las ventas de los años 2022 y 2023 para poder analizar la problemática de la disminución de las ventas.

Limitación Social

La presente tesis tuvo una limitación de 100 personas encuestadas, las cuales fueron los clientes que con mayor frecuencia colorante en gel de marca Pastecol en Lima Metropolitana, Callao y provincia.

Limitación Conceptual

Para desarrollar la investigación se utilizaron dos variables, la variable 1 es Marketing Mix y la variable 2 es ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en base a los siguientes autores:

- Mercadotecnia (3ª ed.): Fischer y Espejo (2004).
- Marketing en el siglo XXI (): Muñiz (2008)
- Dirección de Marketing (14ta ed.): Kotler y Keller (2012).
- Fundamentos del Marketing (14ta ed.): Stanton et al. (2007).

- Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad: Kotler et al. (2021).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales:

Muñoz (2021) en su tesis titulada Plan de marketing para emprendimiento de venta de ropa detallan el plan que plantea con el objetivo de incrementar las ventas de calzas deportivas en un inicio y a largo plazo sumar más productos a la tienda virtual. Hace uso de redes sociales y marketing digital, ya que, la dueña Carolina, no cuenta con una tienda física por falta de capital. De esta manera ayuda a la organización y ejecución del plan de marketing desde la presencia en redes, estrategias de marketing hasta la parte logística del emprendimiento.

Se tomó esta tesis debido a que al ser nuevos en el mercado y contar con un capital limitado, deben utilizar todos los medios digitales que se tienen al alcance para poder ser conocidos y ganar más presencia en el público de redes y plantear a largo plazo la estructura de funciones de cada área.

Si bien es cierto la empresa de productos químicos alimenticios no es nueva en el mercado y ya tiene clientes fidelizados, tiene muy poco tiempo en redes por lo que es un medio nuevo para poder captar clientes, es por ello que la tesis de Muñoz es de gran ayuda para poder tener un poco más de noción acerca de estrategias de marketing en redes sociales.

Álvarez y Velasco (2019) presentan su tesis con título *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el cantón Pelileo* en la cual narra la problemática de la empresa en mención, la cual tiene bajas ventas debido a no tomar importancia a la venta online, se dedican netamente a la venta personal en su tienda física, que

tampoco tiene un fácil acceso para sus clientes, lo que genera una situación económica inestable. Es por ese motivo que los autores de este trabajo tienen como objetivo desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas, usando una metodología de diseño cuali-cuantitativo - inductivo.

Durán (2019) en su tesis titulada *Desarrollo e implementación de estrategias de mercadotecnia para la administración de ventas de un distribuidor automotriz* cuyo objetivo es el Desarrollo e implementación de estrategias de mercadotecnia para la administración de ventas de un distribuidor automotriz, con el fin de generar mayor rentabilidad a la empresa. Se tomará la información de 10 empresa de diferentes industrias que emplean un comercio directo o de red. Finalmente, se comprueba la relación entre las ventas y el marketing. Se consideró esta tesis debido al parecido en el objetivo y la variable, lo cual refuerza la presente investigación.

Clavijo y Marcatoma (2018) en su tesis con título *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa LOGAQUIM para el año 2018* explican la situación preocupante de la mencionada microempresa, que debido a la escasez de conocimiento en la aplicación de estrategias de marketing, no logra captar nuevos clientes y se manejan de manera errónea las inversiones , sin ninguna planificación sino solo por intuición, debido a ello, la empresa no logra cubrir con las expectativas que tenían los accionistas. Por lo tanto, los autores plantearon el objetivo de Diseñar estrategias de Marketing Mix para la microempresa LOGAQUIM en la ciudad de Guayaquil para el año 2018, usando una metodología exploratoria y concluyente descriptiva. Para ello se realizaron encuestas a 245 personas, que se seleccionaron del total de la población que es de 456. Se llegó a la conclusión que el uso de estrategias de Marketing Mix serían relevantes con respecto a la captación de nuevos clientes, ya que en el análisis se obtuvo un crecimiento del 34% anual en sus clientes en el caso que sean ejecutadas.

Se consideró esta tesis debido a la similitud de tema y rubro, ya que se coincide en el objetivo de aumento de ventas y clientes nuevos. Además, da como resultado positivo la relación entre Marketing Mix y las ventas.

Antecedentes Nacionales

Se tomaron en cuenta las siguientes investigaciones como base para desarrollar la presente tesis con respecto a las variables Marketing Mix y Ventas:

Yllatopa (2022) con su tesis *Marketing Mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022* describe a detalle la problemática de la empresa La Genovesa, la cual carece de estrategias de promoción de ventas , así como de publicidad en redes sociales y precios competitivos en el mercado, Para ello se establece medidas para poder solucionar ello, en los cuales se encuentran mejorar el sistema de distribución para poder abastecer a los clientes de una manera óptima, facilitar la información necesaria de sus productos a los clientes mediante la publicidad en la página web y redes sociales, entre otras. La investigadora planteó el objetivo de determinar la relación entre el marketing mix y las ventas para esta empresa para el año 2022, realizando un cuestionario a 384 clientes que fueron elegidos mediante una selección probabilística y se utilizó una metodología de diseño no experimental, cuantitativa, transversal y tipo relacional. Los resultados se analizaron mediante el programa estadístico SPSS 26 y se concluyó que existe una relación positiva entre la variable ventas y la variable marketing mix.

Días y Gallo (2021) con su tesis *Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.* confirman la relación significativa entre las variables seleccionadas para la empresa Ferreyros en el año 2021 mediante una investigación descriptivo correlacional con diseño no experimental, de corte transversal considerando un enfoque cuantitativo. El

investigador consideró una población de 150 clientes que acudían mensualmente a la empresa, de las cuales se realizó una encuesta a una muestra de 108 clientes. Luego de procesar la información aplicando la estadística descriptiva, se pudo medir el nivel de las variables y la estadística referencial para medir el grado de correlación entre las mismas, dando como resultado la relación estadísticamente significativa entre ellas para el año 2021. Se utilizó esta tesis debido a que la empresa Ferreyros es muy conocida y de prestigio, por lo que los resultados serían más confiables si se toman de ejemplo para desarrollar otros trabajos de investigación.

Bajonero y Juan de Dios (2021), en su tesis *Marketing mix en el incremento de las ventas de la empresa Aci Ventas Generales E. I. R. L. en el distrito de San Juan de Lurigancho* tuvo como objetivo determinar la relación del marketing mix y el incremento de las ventas de la empresa ACI Ventas Generales E.I.R.L. La metodología que se aplicó en la investigación tiene un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, el cual se aplicó a una muestra de 300 clientes de la empresa ACI Ventas Generales E.I.R.L. del distrito de San Juan de Lurigancho. Se llegó a la conclusión que si existe una relación positiva entre la variable Marketing Mix y la variable ventas en la empresa ACI Ventas Generales E.I.R.L. en el Distrito de San Juan de Lurigancho.

Molina y Rodríguez (2019) mediante su tesis *Marketing mix ampliado y su influencia en las ventas de Viettel Perú S.A.C. Trujillo 2019* plantea la problemática de la empresa Bitel, la cual ha disminuido en 40% sus ventas debido a la mala gestión en el área de reclutamiento de personal y en la falta de promociones llamativas en comparación con las empresas de la competencia, por lo que el investigador tiene como propósito determinar la manera en que las estrategias de marketing mix ampliado influyen en las ventas, para ello realizó encuestas a 263

clientes del total de 834 clientes registrados en la base de datos de la empresa mediante un cuestionario, el cual fue analizado de manera cuantitativa y cualitativa. Se llegó a la conclusión que el marketing mix influye directamente en las ventas de Bitel con respecto al constante incremento en el nivel de ventas. Se tomó como antecedente la tesis antes mencionada debido a que desarrolla la misma problemática, lo cual contribuirá a poder establecer estrategias de marketing con respecto a las 4p's y reclutar y capacitar de manera idónea a los vendedores para poder incrementar el porcentaje de ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

En la tesis de Arias (2018) titulada *Marketing mix en la empresa Gomero y su relación con las ventas de metales*, Comas, 2018, busca determinar la relación entre las variables ventas y marketing mix usando el método descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Se realizaron encuestas a 80 personas del total de la población que fue de 100 personas, para después ser analizadas mediante un cuestionario. Por último, se confirmó el objetivo general y los específicos concluyendo que existe una relación significativa. El investigador recomienda seguir con el plan de estrategias diseñado en esta tesis para poder generar mayor rentabilidad.

La tesis antes mencionada ayudará a estructurar de una mejor manera la presente tesis, ya que comparte las mismas variables y al tener un resultado positivo le da mayor peso a la misma.

2. Bases teórico – científicas

Marco histórico

Marco histórico del marketing

Según Stanton en Fundamentos del Marketing (2007) indica que los inicios del Marketing se desarrollaron en la época colonial, cuando los nativos estadounidenses realizaban intercambios comerciales con los primeros colonos de Europa. No obstante, el Marketing comenzaría a transformarse en lo que se conoce hoy en día, recién en los primeros años de la Revolución Industrial que se llevó a cabo a mediados del siglo XIX. Desde ese momento el Marketing vino evolucionando y se orientaron en tres etapas: Orientado al producto, orientado a las ventas y orientado al mercado.

Figura 6

Evolución del Marketing en Estados Unidos.



Nota. En la figura se muestra la evolución del marketing desde finales del siglo XIX hasta la década de los 90'. Fuente: Fundamentos del Marketing (2007).

En la primera etapa orientada al producto se enfoca en la calidad y al precio, ya que en esos tiempos las necesidades eran básicas y satisfacerlas era mucho más fácil; las compras solo se realizaban si había urgencia de cubrir una necesidad. Entonces no existía la preocupación de saber que deseaba el cliente, sino que necesitaba, y saberlo era predecible.

Finalizando la década de 1920, se comenzó a desarrollar la etapa de orientación a las ventas, que nació como consecuencia de la crisis económica; entonces, ya no era primordial ofrecer un producto eficaz y de calidad, ya que no aseguraba una venta y los costos eran elevados, sino, se volvió una necesidad vender la producción y para ello se utilizaba la promoción mediante publicidad del producto, que en algunos casos se creaban expectativas sobre la función y desempeño del producto que no se llegaban a cumplir.

A finales de 1950, terminando la Segunda Guerra Mundial, el comportamiento del consumidor comenzó a cambiar por la escasez vivida en la época de guerra, además que la tecnología estaba más avanzada, por lo que había más opciones a escoger.

Las empresas se dieron cuenta que ahora debían cubrir las preferencias y deseos específicos de cada cliente, por lo que se debía hacer primero un estudio de mercado para luego continuar con la producción.

Figura 7

Componentes y Resultados del concepto de marketing.



Nota. Figura tomada del libro Fundamentos del marketing (2007).

En esta última etapa se ha desarrollado un sistema de individualización masiva, haciendo que el marketing sea cada vez más customizado, es decir cada cliente potencial puede ver en un producto exactamente lo que desea o necesita, como si estuviese hecho a su gusto o medida y esto se debe a los avances tecnológicos y el fácil acceso a información de los clientes, de esta manera puedes conocer más a detalle de sus preferencias, necesidades, estilo de vida, etc. Y aprovechar en plasmarlo en un producto. Existen ciertos parámetros que las personas buscan en un producto para poder tener la decisión de compra y son: la calidad del producto y la creación de valor.

Con la era digital, vinieron cambios en el estilo de vida de las personas, trayendo consigo el auge de las redes sociales y la preferencia por el comercio electrónico, por lo que las empresas tuvieron que adaptarse a este cambio, pasando de lo tradicional a lo digital durante el periodo de pandemia del COVID – 19. Esto fue una oportunidad para muchos emprendedores ya que no se necesitaba de mucho capital para tener un negocio propia, el cual era manejado por un celular o una laptop, no era necesario tener un local físico. Por otro lado, muchas empresas quebraron debido a que se mantuvieron en su estilo tradicional y no optaron por el cambio.

Según Kotler la evolución del Marketing tiene 5 fases:

Marketing 1.0:

Se centra en lo más básico que es lograr ventas y generar dinero, mientras más personas atraigas, mejor. No importa las necesidades, gustos o preferencias, se enfoca esencialmente en el producto y pretende destacar sus propiedades y beneficios.

Marketing 2.0:

Debido a los cambios en el mercado, el marketing evolucionó a un nivel más humanitario, las empresas se preocupaban más por lo que sus clientes y potenciales clientes pensaban y sentían, para ello se comenzaron a utilizar las encuestas y de esta manera podía haber una retroalimentación acerca del producto o servicio que se ofrecía.

Marketing 3.0:

Después de conocer el comportamiento de los consumidores, se pudo concluir que había una tendencia por que el cliente quiera colaborar, ya que esto generaba sentimientos positivos y al sentir esto, aumentaba la probabilidad de volver a comprar. Debido a ellos las empresas comenzaron a preocuparse por lo que su producto ofrecía hacia la comunidad y medio ambiente, es aquí donde nace la tendencia ecológica o la RSE (Responsabilidad Social Empresarial). En esta etapa las empresas comenzaron a añadir a las características del producto, la obra social que traía el adquirir el producto.

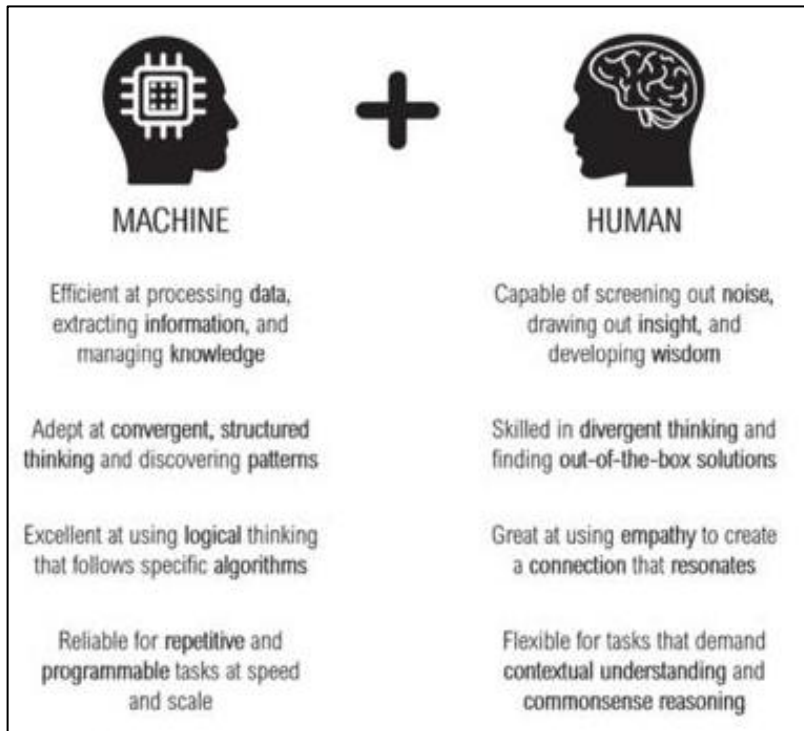
Marketing 4.0:

Con la llegada de la tecnología, los indicadores del comportamiento del consumidor eran más precisos, se podía saber cómo se comportaba el mercado en tiempo real usando métricas especializadas. Aquí la publicidad estaba en todos lados: televisión, paneles, radio, etc. El objetivo principal era medir y analizar el comportamiento del consumidor, entender sus preferencias mediante los medios digitales, es decir, el Big Data.

De esta manera se podía predecir no solo las características del consumidor, sino también las preferencias y evaluar a detalle todo el proceso de compra.

Figura 8

Combinando las fortalezas de las máquinas y los humanos



Nota. Figura tomada del libro Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad (2021).

Marketing 5.0:

Debido a ello, el marketing evolucionó una vez más y se centraría en la tecnología para la humanidad, es decir, es una fusión entre el Marketing 3.0 (Enfocado en el cliente) y el Marketing 4.0 (enfocado a la tecnología); es el que se maneja hoy en día en la era digital y se debe aprovechar la tecnología como una herramienta para lograr el bien de la humanidad y la armonía entre ellas, ya que si se fusionan las capacidades de las personas y las máquinas se puede lograr objetivos sorprendentes como se muestra en la figura 8.

Marketing Mix

La teoría del Marketing mix nace en 1960 y fue desarrollada por el profesor E. Jerome McCarthy, el cual indica que el marketing se divide en 4 componentes que deben ser analizados a detalle para poder lograr una empresa rentable. Estas son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Marco histórico de las ventas

Según Kuczynski (como se citó en Hoyos,2021) el inicio del comercio organizado y comercio internacional se sitúa en el periodo neolítico con una producción de agricultura y de ganadería más estable, ya que gracias a ello comenzaría el intercambio de bienes no solo de consumo necesario para sobrevivir, sino que también se comenzaron a intercambiar adornos realizados de conchas y otros objetos entre comunidades cercanas.

Según Fischer y Espejo (2004) describen la historia del comercio en México y parte de Centroamérica por parte de los aztecas, antes de la llegada de los españoles, comenzando en 1325 con la fundación de la ciudad de Tenochtitlan, que se daba mediante los comerciantes llamados pochtecas que ofrecían sus productos en los mercados llamados tianguis, término que se usa hasta la fecha en México, el cual era una plaza amplia donde estaban distribuidos todos los comerciantes ofreciendo sus productos como verduras, peces , aves , telas , baratijas, entre otros; a los habitantes del lugar que pasaban por allí. Por otro lado, estaban los mercaderes, los cuales ofrecían esclavos y niños para sacrificios a los dioses. Al no existir animales de carga, había personas que desempeñaban esa función a las cuales se le denominaba tlameme.

En el año 100 a.C. en América del Sur, específicamente en Perú, habitaban los incas que durante 300 años se desplazaban al valle de Cuzco donde se comercializaban las

mercancías, utilizando como medio de pago los trueques, ya que no se contaba con monedas. Los incas conquistaron Bolivia por lo que se utilizaba el mismo tipo de comercio.

En Venezuela, el comercio nació en los estados de Mérida y Trujillo donde se construyeron aldeas a base de piedra y barro, donde se practicaba el comercio mediante trueque, intercambiaban artesanías por frutos y otros alimentos entre las aldeas indígenas

En Colombia, al ser un país rico en productos, era necesario establecer ferias en los lugares más importantes, como Bacatá, Turmequé, Zipaquirá y Tunja.

Con la conquista, el comercio se dividió en 3 etapas:

- Primera etapa (1521 a 1810): Se caracteriza por el comercio de metales, específicamente la plata, el cual era comercializado a Europa a través de la piratería y el contrabando.
- Segunda etapa: (1810 a 1880): En esta etapa, los beneficios comerciales fueron netamente para Inglaterra.
- Tercera etapa: (1880 a la actualidad) Los beneficiarios fueron Estados Unidos. En esta época ya ocurrieron cambios en la manera de ofrecer los productos, ya que los españoles fueron dejando sus costumbres a los distintos pueblos que conquistaban, como, por ejemplo, se dejó de vender en el piso y ya se utilizaban mesas o tableros para mostrar la mercancía.

De esta manera fue evolucionando el comercio, donde ya existía una planificación y organización de mercados, para mayor comodidad del comprador. A medida que fue creciendo la población y urbanizando la ciudad, comenzaron a crearse mercados, especialmente en el centro de la ciudad, donde podían encontrar todo lo que necesitaban en una sola zona de la ciudad; inicialmente los supermercados, pasando por los autoservicios, tiendas

departamentales y finalmente, centros comerciales, donde se encuentra todo tipo de productos y servicios.

Con la continuación de la evolución del comercio, se tiene al e-commerce, que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes sin que se muevan de su hogar, ya que mediante aplicaciones en línea puedes comprar y vender productos, mostrarlos a detalle cada uno de ellos e incluso dar distintos medios de pago, que se acomoden a cada cliente y pedir que lleguen a la puerta de tu casa.

A pesar de tanto desarrollo tecnológico y facilidades que trae consigo, existen algunas personas que prefieren ir a lo clásico y acudir a mercados o como diría el autor, a los tianguis, a comprar lo que necesitan, generalmente por los precios bajos.

Marco Legal

Ley N° 26842 - Ley general de salud. La presente Ley general de salud, establece que la salud es condición indispensable del desarrollo humano y medio fundamental para alcanzar el bienestar individual y colectivo.

Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos(2008). Esta ley tiene por objeto asegurar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano, a fin de salvaguardar la vida y la salud de los consumidores. Por lo que las empresas del rubro alimenticio están en obligación de contar con certificación de DIGESA para proporcionar garantía de su producto que será comercializado para consumo humano.

Decreto Legislativo N.º 1126, que establece medidas de control en los insumos químicos y productos fiscalizados, maquinarias y equipos utilizados para la elaboración de drogas ilícitas.

Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable,, tiene como objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de distintas acciones en lugares públicos y la supervisión de la publicidad y otras prácticas relacionadas con los alimentos, bebidas no alcohólicas dirigidas a niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y otras enfermedades crónicas. Se estableció colocar de manera obligatoria octógonos que indiquen el contenido excesivo de azúcar, grasas saturadas y sodio.

El Codex Alimentarius es una colección de normas alimentarias adoptadas internacionalmente que tienen como objetivo proteger la salud de los consumidores y garantizar prácticas leales en el comercio de alimentos mediante la orientación y promoción de requisitos para la elaboración de los alimentos para facilitar el comercio internacional. Recomienda colocar en las etiquetas, el uso de ciertos químicos, aditivos, métodos de análisis y pruebas, que pueden ser peligrosos para la salud.

Decreto Supremo 007-98-SA establece que queda prohibido el uso de aditivos alimentarios que no permanezcan a la lista de aditivos permitidos de CODEX Alimentarius, por lo que DIGESA desde enero del 2012 obliga a las empresas a colocar en las etiquetas de sus productos el uso de la frase: “Contiene Tartrazina” (colorante #5) como advertencia.

Ley 29632, Ley para erradicar la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas informales, adulteradas o no aptas para el consumo humano, tiene como objetivo establecer medidas de control y supervisión para la fabricación, transformación, manipuleo, elaboración de alcohol etílico con el fin de eliminar la comercialización de bebidas alcohólicas adulteradas o informales no aptas para consumo humano.

Marco Teórico

Marco Teórico del Marketing Mix:

Según Kotler (2003) El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades de manera rentable.

Según American Marketing Association (2007): “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.”

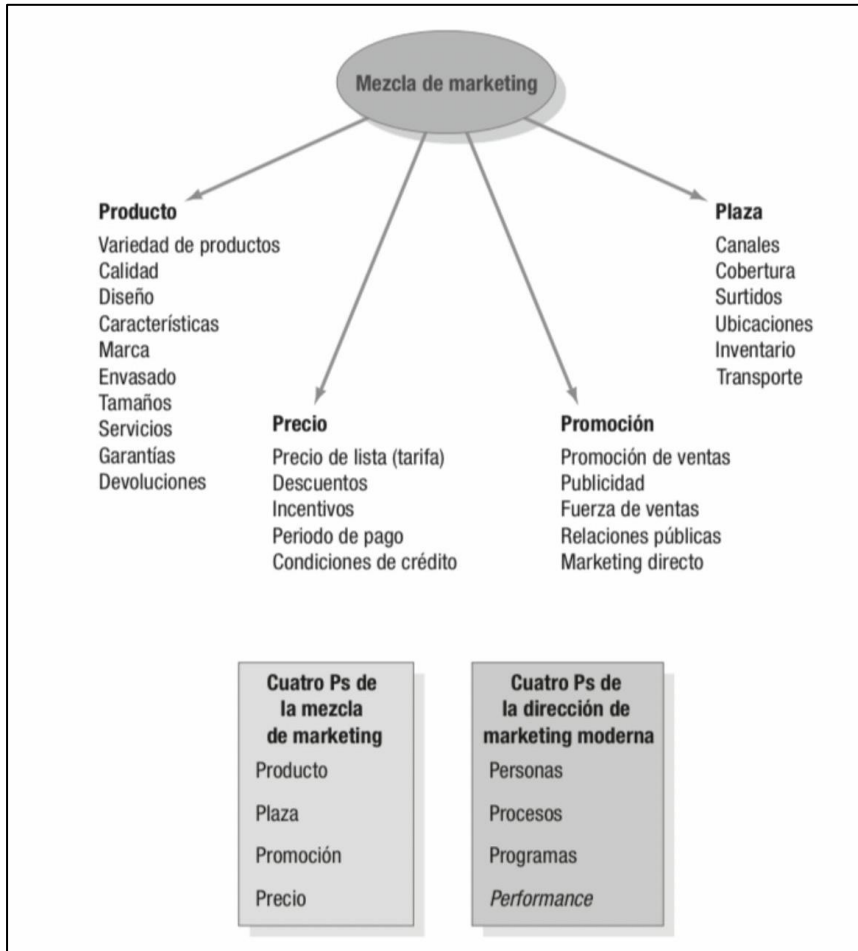
Kotler y Armstrong (2003) definen al Marketing mix o mezcla de mercadotecnia como un conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que debe utilizar una empresa para poder satisfacer la necesidad del mercado meta. Dentro del cual incluye todos los medios que pueda utilizar para llegar a influir en la demanda de su producto.

El marketing mix es una herramienta que sirve para planificar las estrategias enfocándose en las áreas que más necesite una empresa y de esta manera generar mayor rentabilidad mediante la respuesta idónea a la necesidad del cliente.

El Marketing mix consta de 4 componentes según Jerome McCarthy (1960) “Las 4P del Marketing” y cada uno juega un rol importante para establecer estrategias en una empresa.

Figura 9.

Las cuatro Ps de la mezcla del marketing



Nota. En la figura anterior se muestra los componentes del marketing mix y se hace una comparación con las 4P de la dirección del marketing moderno. Fuente: Dirección del Marketing.

1. Producto: Se refiere al bien o servicio que se va a ofrecer al mercado, las características específicas y beneficios que posee, además, este debe tener una propuesta de valor que sea llamativa para los clientes y que lo diferencia de la competencia.

2. Precio: Se refiere al costo del producto en el mercado y para establecerlo se debe evaluar el costo de producción, la competencia y el valor agregado que se le ofrecerá a los clientes. El objetivo será generar rentabilidad a la empresa mediante la demanda del mercado.

3. Plaza: Se refiere a los canales de distribución que se utiliza para poder llegar a los clientes. Se deben establecer lugares estratégicos para poder facilitar el acceso de nuestro producto en caso de tiendas físicas y contar con el uso de tecnología necesaria para facilitar el envío de los productos mediante aplicativos.

4. Promoción: Se refiere a los medios utilizados para mejorar la comunicación con los clientes, ya sea mediante publicidad en redes sociales, televisivas, promociones, descuentos, etc.

Marco Teórico de las Ventas:

Muñiz G (2009), define a la venta como el proceso mediante el cual el vendedor investiga y crea las necesidades y deseos del cliente y los satisface con ventajas o beneficios perennes para ambas partes.

Según Stanton et al. (2010) el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

Fischer y Espejo (2004) indican que las ventas pertenecen al concepto de Marketing y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el

intercambio". Es decir, que es en este paso donde se refleja el trabajo realizado previamente, ya que generar una venta siempre es el objetivo principal.

Según Klaric (2021), para lograr una venta es necesario saber quién es tu cliente y que es lo que busca, como dice el título de su libro: venderle a la mente. Una venta debe generar emoción atención y emociones positivas, ya que de esta manera quedará como recordatorio en la mente, y por consecuencia, reincidir en la compra.

Tipos de venta:

Existen dos tipos de ventas de acuerdo a la cantidad de venta:

- a. Ventas Minorista o al menudeo:** Se refiere a las ventas por unidad, generalmente a consumidores finales o para uso personal no comercial.
- b. Ventas Mayorista o al por mayor:** Se refiere a las ventas en gran cantidad, generalmente distribuidores o fabricantes.

De acuerdo a ello, se presentan distintos tipos de venta de acuerdo a la modalidad de venta:

- a) **Ventas físicas o personales:** es aquella venta donde el vendedor tiene trato directo con el cliente.
- b) **Telemarketing:** es aquella venta que se realiza mediante llamadas telefónicas, normalmente se usan en la venta de servicios que no se necesitan ver ni probar antes de usar.
- c) **Ventas por internet o ventas online:** Son aquellas ventas en la que se utiliza el internet, ya sea por la página web o redes sociales.

Proceso de Ventas:

Prospección:

En esta primera etapa, se refiere al proceso de búsqueda de clientes potenciales que se identifican usando distintas fuentes de información como referencias de clientes, directorios, periódicos, datos de la empresa, etc. Para luego calificar a los clientes, haciendo un filtro de acuerdo a su potencial de compra para finalmente, elaborar una lista final de clientes en perspectiva, ordenadas de acuerdo a su prioridad de compra.

Según Reid (1980) explica como diferenciar a un posible cliente y un cliente calificado: El primero es una persona que quiere comprar el producto, pero no tiene la necesidad ni la posibilidad económica, pero puede llegar a adquirirlo si es que hace un esfuerzo; por el contrario, un cliente calificado es aquel que necesita el producto y cuenta con el alcance económico para comprarlo.

El acercamiento previo o "pre entrada":

En esta segunda etapa, se investiga a detalle la información personal de cada cliente seleccionado y también de acuerdo a sus preferencias y necesidades. Después de ello, se prepara una presentación, en la cual se debe alinear las necesidades del cliente a las características principales del producto para generar necesidad de compra para finalmente pactar una cita o visitar al cliente en su domicilio o negocio.

La presentación del mensaje de ventas:

Como se mencionó anteriormente la presentación al cliente debe tener como objetivo generar una venta, para ello es necesario personalizar la presentación de acuerdo al perfil del cliente. Esta debe contar con una estructura base que contenga la información principal como

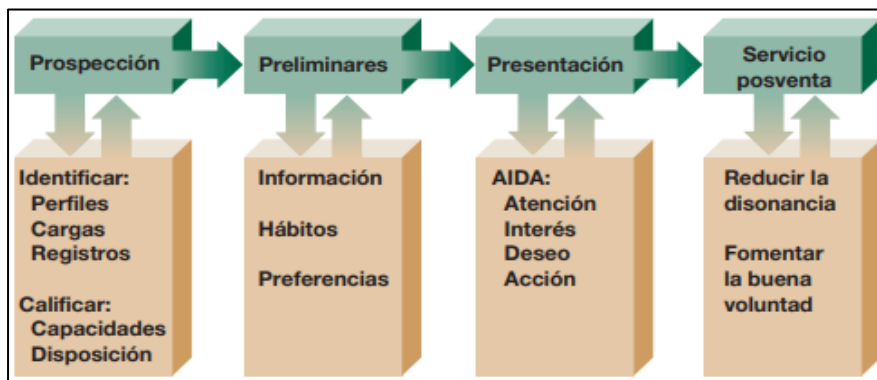
son las características detalladas del producto, las ventajas con respecto a la competencia y el beneficio que le otorga al cliente.

Servicios posventa:

Esta última etapa, se debe evaluar la satisfacción del cliente y asegurar su futura compra, haciéndole seguimiento y verificar las dudas que el cliente tenga para poder resolverlas,

Figura 10.

El proceso de las ventas personales.



Nota. Figura tomada del libro Fundamentos del Marketing.

Según Kotler en Marketing 5.0 (2021) se puede lograr una interfaz escalonada en la cual el humano y la máquina trabajan en conjunto para lograr convertir a los clientes potenciales en clientes frecuentes. Para ello se deben seguir estos pasos:

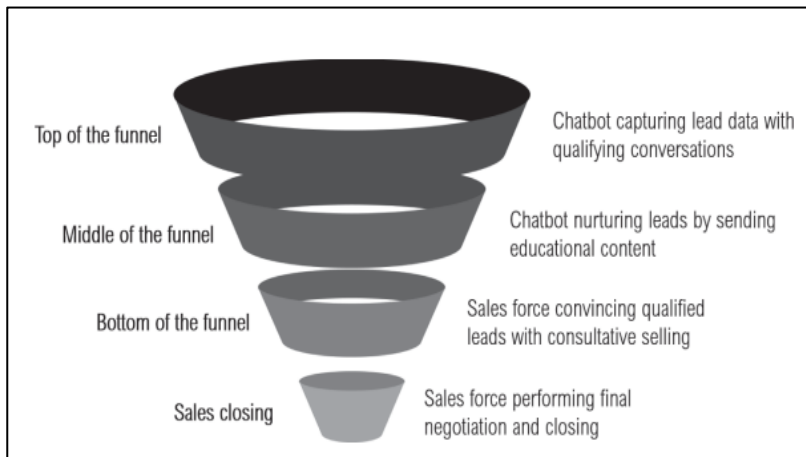
Paso 1. Determinar los pasos en el proceso de venta:

Paso 2. Crear una lista de posibles interfaces de venta

Paso 3. Hacer coincidir la actividad del embudo con la mejor opción de interfaz

Figura 11.

Ejemplo de marketing aumentado en la interfaz de ventas por niveles.



Nota. Figura tomada del libro Marketing 5.0.

CRM (Customer Relationship Management)

Kotler y Armstrong (2003) definen CRM como “el proceso general de desarrollar y mantener relaciones rentables con el cliente, proporcionando a éste un valor y una satisfacción superiores”.

El Customer Relationship Management o Gestión de relación con los clientes es muy importante para fidelizar a los clientes, ya que se trata de una gestión completa durante todo el proceso de venta y después de la venta (post venta). El cliente debe tener la mejor experiencia de venta en la empresa desde antes de generada la venta, durante e incluso después (postventa) para mantener una relación cercana con él y asegurar su satisfacción.

3. Definición de términos básicos

a) B2B (Business to Business):

Según Keat y Young (2004), es el modelo de negocio que se refiere a las transacciones entre empresas, realizando un trabajo en equipo, compartiendo datos, productos, servicios, infraestructuras, etc., para facilitar el comercio entre ellas, es decir, es la venta que se realiza de empresa a empresa, siendo este último el que llegará a una venta directa con el cliente.

b) B2C (Business to Consumer):

Según Keat y Young (2004), es el modelo de negocio al consumidor, es decir, es la venta directa o al detalle de productos y servicios, el cual tiene como objetivo es brindarles a los clientes la posibilidad de atención 24/7. Es la venta con trato directo al cliente final, pueden ser tiendas minoristas.

c) Calidad:

Según la American Society for Quality Control en Kotler y Keller (2012), calidad es el conjunto de características que tiene un producto o servicio que hacen que sea superior en comparación con los demás y, por ende, es demostrado en el nivel de satisfacción en el cliente. Es un parámetro de superioridad o excelencia, con respecto a características de un producto o servicio.

d) Cliente Potencial:

Según Grönroos (1994), es la primera etapa del ciclo de vida de la relación con los clientes, ya que es una persona que nunca ha adquirido tu producto o servicio pero que tiene una necesidad y presupuesto que se ajusta a las características que ofrece una empresa, es decir, es aquella persona que aún no es cliente de una empresa pero

que se puede convertir en uno, ya que los gustos y preferencias se alinean a lo que ofrece un producto o servicio.

e) Diferenciación:

Según Kotler y Keller en Dirección del Marketing (2012) definen la diferenciación como un plus que ofrece una empresa en su producto o servicio con respecto a la competencia, en este caso la empresa importadora de productos químicos alimenticios, tiene como diferenciación en su colorante en gel “Pastecol” la calidad y la textura del mismo, debido a que tiene una consistencia de pasta, más espesa, lo que le da más cuerpo a las masas elásticas y demás preparados, por el contrario, los demás colorantes en el mercado son iguales con respecto a la textura, más aguados.

f) Eficacia:

Según Robbin y De Cenzo (2022) se refiere a realizar una actividad con la única prioridad de cumplir metas, es decir, la capacidad de realizar alguna actividad en el tiempo indicado.

g) Eficiencia:

Según Robbin y De Cenzo (2022) se refiere a realizar una actividad de una manera correcta con respecto al uso de insumos, el objetivo es reducir el uso de recursos al máximo, es decir, es la capacidad de realizar de manera óptima una actividad utilizando la cantidad mínima de recursos, generando ahorro.

h) Liquidez:

Según Rubio (s.f) es la capacidad específica de convertir los activos en líquido con el fin de tener disponibilidad de dinero para solventar los vencimientos a corto plazo, es decir, es la capacidad que tiene un bien de transformarse en dinero sin perder su valor.

i) Marketing Mix:

Kotler et. al. (2021), ayudan a entender la evolución del marketing desde el marketing 1.0 al marketing 5.0, es el último eslabón de la cadena del marketing, que fue modificada debido a la llegada de la tecnología que busca satisfacer de una manera más completa al cliente ya que tiene como objetivo mejorar su calidad de vida, facilitando el proceso de compra usando medios tecnológicos de la mano de la mano de obra humana.

Stanton et. al. (2007), dan conocimiento profundo acerca del marketing, definiendo los tipos, orientación, estrategias y además de ello, para una mejor comprensión, el autor hace uso de ejemplos reales.

Kotler y Keller (2012), ayudan a entender sobre Marketing y los conceptos básicos. Además, se desarrollan de manera detallada las estrategias y tipos de marketing. Hace una comparación entre los componentes antiguos de las 4p del marketing con los actuales.

j) Planificar:

Según Robbin y De Cenzo (2022), se refiere al proceso de definir metas y establecer estrategias para coordinar actividades con el fin de cumplir un objetivo.

k) Posicionamiento:

Stanton et al. (2007) dicen que el posicionamiento es aquel recuerdo de una marca que se te viene a la memoria al ver, oler, sentir algo, que hace que tomes la decisión de comprar, ya que genera familiaridad y confianza.

l) Rentabilidad:

Según Kotler y Keller (2012) rentabilidad es la capacidad que tiene un empresa, persona o familia de generar ingresos mayores en comparación de sus gastos. Es decir, una persona o empresa es rentable si obtiene o recupera el total de su capital más una cantidad adicional de dinero, lo que vendría a ser su ganancia.

m) Satisfacción del cliente:

Según Kotler y Armstrong (2003), es un indicador de aceptación, puede ser placer o decepción, el cual se puede medir de acuerdo al cumplimiento de expectativas con respecto a la función o desempeño de un producto o servicio.

n) Valor agregado:

Según Kotler y Keller (2012) es la particularidad que una empresa suma a su producto o servicio con el fin de cumplir expectativas del cliente, lo que influirá en la posibilidad de volver a adquirir el producto, es decir es aquella característica que se ofrece adicional al que cumple con la necesidad principal del producto o servicio.

o) Ventaja competitiva:

Según Kotler y Keller (2012) una ventaja competitiva es aquella actividad que una empresa realiza de una manera óptima, la cual la competencia no puede igualar.

p) Ventas:

Jürgen (2014), muestra mediante ejemplos reales como se puede llegar de una manera más emocional al cliente, para generarle emociones positivas y se sienta a gusto con la atención que se le brinda. El autor aconseja conocer al cliente para saber

qué tipo de estrategia utilizar para vender, ya que cada cliente es diferente y para cada rubro de negocio hay una manera de poder llegar a concretar una venta.

Kotler y Armstrong (2003), detallan el proceso de venta, desde la prospección hasta el post venta, ya que este último es indispensable para poder despejar dudas y poder hacer un análisis de satisfacción del cliente, de esta manera tener una retroalimentación acerca del servicio brindado.

Fischer y Espejo (2004) dan a conocer la evolución de las ventas desde la época de la conquista hasta la actualidad, los tipos de ventas para poder entender a qué cliente se dirige y poder aplicar una estrategia adecuada, además de describir el perfil de un vendedor y la manera idónea que se debe utilizar para reclutarlo. Finalmente se observa el proceso de ventas paso a paso.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis General

H₁: La variable Marketing mix y ventas se relacionan significativamente en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

H₀: La variable Marketing mix y ventas no se relacionan significativamente en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

Hipótesis específicas

H₁: El producto se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

H₀: El producto no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

H₁: El precio se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

H₀: El precio no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

H₁: La plaza se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

H₀: La plaza no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

H₁: La promoción se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

H₀: La promoción no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

2. Las variables de estudio y su operacionalización

Variable 01: Marketing Mix

Según Kotler (2010) El marketing mix es una herramienta que sirve para poder planificar las estrategias enfocándose en las áreas que más necesite una empresa y de esta manera generar mayor rentabilidad mediante la respuesta idónea a la necesidad del cliente. En este caso, se tomó en cuenta las variables Marketing Mix y Ventas; como dimensiones se tomó en cuenta producto, precio, plaza y promoción y finalmente como indicadores se tomó la presentación del producto que abarca la etiqueta, diferentes presentaciones de acuerdo a la cantidad del producto que son frascos de 30 cc, 90 cc y envases de medio kilo; como embalaje los paquetes y cajas que se utilizan para la distribución a los clientes y por último la calidad.

Con respecto al precio se tomó como indicadores la fijación de precio, que viene a ser el precio de venta, la condición de pago que se refiero al pago al contado o crédito; método de pago que la empresa maneja como son pago en efectivo, transferencia bancaria o pago mediante aplicativos móviles.

Con respecto a la plaza, se tiene la localización de la empresa y puntos de venta y el tiempo que toma la distribución al cliente.

Finalmente, para la dimensión promoción, se tomó en cuenta las redes sociales, página web y promociones mediante los medios antes mencionados para poder generar fidelidad y una grata experiencia de compra.

Tabla 2

Variable 1 con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Variables	Dimensiones	Indicadores
V1: Marketing Mix	Producto	Presentación
		Embalaje
		Calidad
	Precio	Fijación de precio
		Condición de pago
		Método de pago
	Plaza	Localización
		Tiempos de despacho
		Redes Sociales
	Promoción	Página web
		Ofertas y promociones

Elaboración propia.

Variable 02: Ventas

Muñiz R. (2009), define a la venta como el proceso mediante el cual el vendedor investiga y crea las necesidades y deseos del cliente y los satisface con ventajas o beneficios perennes para ambas partes.

En la presente tesis se tomó para la variable ventas, las ventas personales que son aquellas que se realizan de manera directa o presencial y las ventas online, en al cual se hace uso de otros medios como pueden ser las redes sociales o página web. Como indicadores para la primera dimensión se encontró la atención al cliente, la cual es importante en el proceso de compra del cliente, ya que, depende mucho de su experiencia con el vendedor y su forma de cerrar la venta para que el cliente realice una segunda compra; dentro de esta experiencia de compra, también se tomó en cuenta el tiempo de espera para poder recibir su producto y finalmente el servicio post venta, que es el seguimiento que se le hace al cliente para poder saber su nivel de satisfacción y de esta manera poder tener un feedback del servicio brindado, lo cual ayuda a mejorar algunas falencias y reforzar las buenas prácticas.

Tabla 3.

Variable 2 con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Variables	Dimensiones	Indicadores
V2: Ventas	Venta Personal	Atención al cliente
		Tiempo de espera
		Servicio post venta
	Venta Online	Contenido de valor
		Atención de dudas y reclamos
		Rapidez de respuesta

Elaboración propia.

3. Matriz de lógica de consistencia

Tabla 4.

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	Indicador	Ítems
Marketing Mix	Es una herramienta que sirve para poder planificar las estrategias enfocándose en las áreas que más necesite una empresa y de esta manera generar mayor rentabilidad mediante la respuesta idónea a la necesidad del cliente. (Kotler y Armstrong,2010)	Producto	Presentación	1, 2, 3, 4 Y 5
			Envase y embalaje	
			Calidad	
		Precio	Fijación de precio	6, 7 y 8
			Condición de pago	
			Método de pago	
		Plaza	Localización	9, 10 y 11
			Tiempos de despacho	
		Promoción	Redes Sociales	12, 13 y 14
			Página web	
Ofertas y promociones				
Ventas	La venta es el proceso mediante el cual el vendedor investiga y crea las necesidades y deseos del cliente y los satisface con ventajas o beneficios para ambas partes (Muñiz, 2009)	Venta Personal	Atención al cliente	15, 16 y 17
			Tiempo de espera	
			Servicio post venta	
		Venta Online	Contenido de valor	18, 19 y 20
			Atención de dudas y reclamos	
			Rapidez de respuesta	

Elaboración propia.

Tabla 5.

Tabla de Consistencia de la variable 1: Marketing Mix para la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
El problema de la empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios es el decrecimiento de sus ventas que ha venido disminuyendo en los últimos años.	Establecer la relación que existe entre el Marketing Mix y las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios con enfoque global en Lima, 2023.	H ₁ : La variable Marketing mix y ventas se relacionan significativamente en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.	VI: Marketing Mix	Producto	Presentación	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo - correlacional
					Embalaje	
				Precio	Condición de pago	Metodo: Hipotético - deductivo Diseño: No experimental Corte: Transversal Población: 120 clientes frecuentes Muestra: 96 clientes frecuentes
		H ₀ : La variable Marketing mix y ventas no se relacionan significativamente en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.		Plaza	Método de pago	Instrumento: Cuestionario
				Promoción	Localización	Técnica: Encuesta
					Redes Sociales	
					Página web	
					Ofertas y promociones	

Tabla 6.

Tabla de Consistencia de la variable 2: Ventas para la empresa Importadora de productos químicos alimenticios.

Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
1. ¿Qué relación tiene el producto con las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios en Lima 2023?	1. Establecer la relación que existe entre el producto y las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios con enfoque global en Lima, 2023.	H ₁ : El producto se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios. H ₀ : El producto no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.	Ventas	Venta Personal	Atención al cliente	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo - correlacional Método: Hipotético - deductivo Diseño: No experimental Corte: Transversal Población: 120 clientes frecuentes Muestra: 36 clientes frecuentes Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta
					Tiempo de espera	
2. ¿Qué relación tiene el precio con las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios en Lima 2023?	2. Establecer la relación que existe entre el precio y las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios con enfoque global en Lima, 2023.	H ₁ : El precio se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios. H ₀ : El precio no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.	V2: Ventas	Venta Online	Servicio post venta	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo - correlacional Método: Hipotético - deductivo Diseño: No experimental Corte: Transversal Población: 120 clientes frecuentes Muestra: 36 clientes frecuentes Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta
					Contenido de valor	
3. ¿Qué relación tiene la plaza con las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios en Lima 2023?	3. Establecer la relación que existe entre la plaza y las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios con enfoque global en Lima, 2023.	H ₁ : La plaza se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios. H ₀ : La plaza no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.	Ventas	Venta Online	Atención de dudas y reclamos	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo - correlacional Método: Hipotético - deductivo Diseño: No experimental Corte: Transversal Población: 120 clientes frecuentes Muestra: 36 clientes frecuentes Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta
4. ¿Qué relación tiene la promoción con las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios en Lima 2023?	4. Establecer la relación que existe entre la promoción y las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios con enfoque global en Lima, 2023.	H ₁ : La promoción se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios. H ₀ : La promoción no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.	Ventas	Venta Online	Rapidez de respuesta	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo - correlacional Método: Hipotético - deductivo Diseño: No experimental Corte: Transversal Población: 120 clientes frecuentes Muestra: 36 clientes frecuentes Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

Tipo

El tipo de investigación es aplicada ya que busca resolver problemas (Hernández et al., 2010). En esta investigación se busca encontrar las causas y buscar solución la disminución de las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en los últimos años.

Enfoque

El método de investigación es cuantitativo. Según Hernández et al. (2010), el enfoque cuantitativo es aquel en el que se utiliza la recolección de datos numéricos para luego ser analizados estadísticamente. El objetivo de este enfoque es extender los datos de lo pequeño a lo grande, de la muestra a la población. En esta investigación se tomará una muestra representativa de la población de 120 clientes frecuentes para poder realizar las encuestas.

Método de Investigación

El método de investigación es hipotético – deductivo ya que se establecieron hipótesis general y específicas, las cuales serán refutadas o validadas durante el proceso de investigación, en el cual se utilizará el análisis estadístico.

2. Diseño específico de investigación

Diseño

El diseño de la investigación es no experimental. De acuerdo a Hernández (2010) este diseño es el que se ejecuta sin transformar las variables independientes, también conocido como ex post-facto, es decir que los hechos y variables ya ocurrieron. En esta investigación se analizará el comportamiento del consumidor, debido a ello no puede ser experimental ya que se puede alterar las emociones y decisiones de los clientes; primero porque no sería ético y segundo porque cada persona tiene una manera de pensar diferente a la otra.

Corte

El corte de la investigación es transversal. Según Hernández et al. (2010) una investigación transversal o transeccional es aquella que realiza la recolección y análisis de datos en un momento único y específico, se pone de ejemplo una fotografía de algún incidente. En la presente investigación se tomarán y analizarán los datos con respecto a las variables en el año 2023 de la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

3. Población, Muestra

Población

Según Selltiz et al. (1980), la población es el conjunto de todos los casos que repiten las mismas características. La población de esta investigación es de 120 clientes frecuentes de la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

Muestra

La muestra según Hernández et al. (2010) es una parte representativa de la población que contienen las mismas características, de la cual se recolectan datos para luego ser analizados.

Puede ser probabilística o no probabilística. Para obtener una muestra que represente a la población se debe usar una fórmula de muestreo para poder tener datos más precisos:

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

Donde:

n: muestra

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

N: población

e: error

z: certeza

Se tomó como probabilidad de éxito y fracaso 0.50 ya que es la probabilidad estándar, la población fue de 120 clientes frecuentes y el error que se consideró fue del 5%, por lo que se tuvo una certeza de 1.96. Después de aplicar y desarrollar la fórmula con estos datos, se obtuvo un resultado de 91.62, es decir se deben realizar encuestas a 92 personas, para luego analizar los resultados.

4. Instrumentos de obtención de datos

Cuestionario

La presente investigación utilizará un cuestionario de 20 preguntas, de las cuales 13 hacen referencia a la variable 1 y 7 hacen referencia a la variable 2.

Dimensiones del marketing mix:

La presente tesis se dividió en los indicadores y dimensiones del marketing mix mostrados a continuación:

Tabla 7.

Dimensiones del Marketing mix de la presente tesis.

Dimensiones	Indicador	Ítems
Producto	Presentación	1, 2, 3, 4 Y 5
	Envase y embalaje	
	Calidad	
Precio	Fijación de precio	6 ,7 y 8
	Condición de pago	
	Método de pago	
Plaza	Localización	9, 10 y 11
	Tiempos de despacho	
Promoción	Redes Sociales	12, 13 y 14
	Página web	
	Ofertas y promociones	

Elaboración propia.

Dimensiones de las Ventas:

El presente trabajo de investigación se dividió en los indicadores y dimensiones de las ventas mostrados a continuación:

Tabla 8.

Dimensiones de las Ventas del presente trabajo de investigación.

	Atención al cliente	
Venta Personal	Tiempo de espera	15, 16 y 17
	Servicio post venta	
	Contenido de valor	
Venta Online	Atención de dudas y reclamos	18, 19 y 20
	Rapidez de respuesta	

Elaboración propia.

Escala de Likert:

Según Hernández Sampieri (2010), la escala de Likert es un grupo de afirmaciones, las cuales se deben calificar del 1 al 5, de acuerdo al nivel de aceptación de cada persona encuestada. El nivel de calificación va desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo. De esta manera se puede obtener un resultado más fácil y rápido, sumando las puntuaciones y obteniendo el total.

Figura 12*Escalas de Likert*

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

Elaboración propia

Validez y confiabilidad del instrumento**Validez del instrumento:**

El instrumento de investigación fue sometido a juicio de expertos previo a la ejecución, ya que fue necesario validar cada pregunta de la encuesta por profesionales con amplia experiencia en el tema, los cuales se señalan a continuación:

Tabla 9*Validez del Instrumento.*

Cargo	Nombres y Apellidos	DNI	Especialidad
Mag.	Nathaly Andrea Milagros Calla Hurtado	71894119	Dirección de Empresas
Mag.	Renzo Daniel Minchola Guardia	45614158	Logística
Mag.	Hayro Bernie Moreno Fernández	46895770	Supply Management
Mag.	Antonella Marisol Quispe Gaspar	75482021	Marketing

Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento:

El coeficiente del presente trabajo de investigación fue procesado mediante los siguientes criterios:

Tabla 10

Escala de confiabilidad: Alfa de Cronbach

Coeficiente de Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
>0.90	Muy Alta
>0.80	Alta
>0.70	Aceptable
>0.60	Baja
>0.50	Muy baja
<0.50	Inaceptable

Elaboración propia.

Para obtener la fiabilidad del cuestionario se consideraron 100 clientes que respondieron 20 preguntas por cada encuesta, las cuales fueron aprobadas por 5 expertos, especializados en Marketing, Supply Management, Logística y Administración como se muestra en la Tabla N° 9 para luego proceder con el cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach utilizando el programa estadístico SPSS versión 27.

Tabla 11

Resumen del procesamiento de casos de la investigación

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	10	100

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

Tabla 12

Coefficiente de alfa de Cronbach de la investigación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.978	20

Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se puede observar que el coeficiente de alfa de Cronbach figura un 0.978% lo que significa que la confiabilidad del instrumento es muy alta.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta para obtener información de los clientes frecuentes de la empresa importadora de productos químicos alimenticios, cuyos resultados serán analizados con los programas Microsoft Excel y SPSS versión 27 y para conocer la validez del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach.

6. Procedimiento de ejecución del estudio

- Elección del título de la tesis.
- Realización de la matriz AQP para identificar los problemas
- Realización del planteamiento de estudio, diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico.
- Planteamiento del problema principal y secundarios.
- Planteamiento de objetivos generales y específicos.
- Justificación, alcance y limitaciones del estudio.

- Elección de antecedentes nacionales e internacionales.
- Búsqueda y elaboración del marco teórico, marco legal, marco histórico.
- Delineación de hipótesis general y específicas
- Preparación de la matriz de consistencia y operacionalización de las variables
- Preparación de la metodología de la investigación.
- Preparación y ratificación del instrumento por juicio de expertos
- Recolección de datos y análisis de resultados.
- Preparación del informe final.
- Preparación del benchmarking y plan de mejora.
- Sustentación de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

Análisis e interpretación de los resultados sociodemográficos y descriptivos

Seguidamente se mostrarán tablas y figuras que representan los resultados obtenidos en las encuestas que fueron realizadas por los 100 clientes más frecuentes de la empresa importadora de producto químicos alimenticios, lo cual ayudará con el análisis descriptivo que se detallará en cada cuadro.

Resultados sociodemográficos

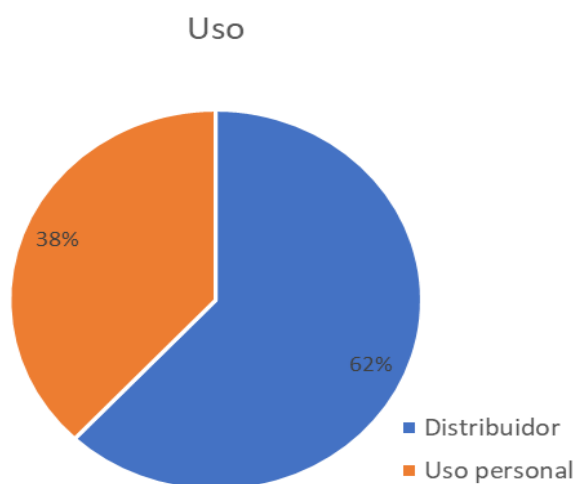
Tabla 13

Resultados sociodemográficos de uso

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Distribuidor	62	62%	62%	62%
Uso Personal	38	38%	38%	100%
Total	100	100%	100%	

Elaboración propia

En la tabla y figura 13 se muestra que el 62% de la muestra, son clientes que utilizan el Pastecol para uso personal y el 38% lo adquiere con la finalidad de distribuir. Esto se debe a que la empresa solo realiza venta por mayor en planta que normalmente es solicitado por distribuidores o por empresas de consumo masivo.

Figura 13*Resultados sociodemográficos de uso*

Elaboración propia.

Tabla 14*Resultados sociodemográficos de ubicación*

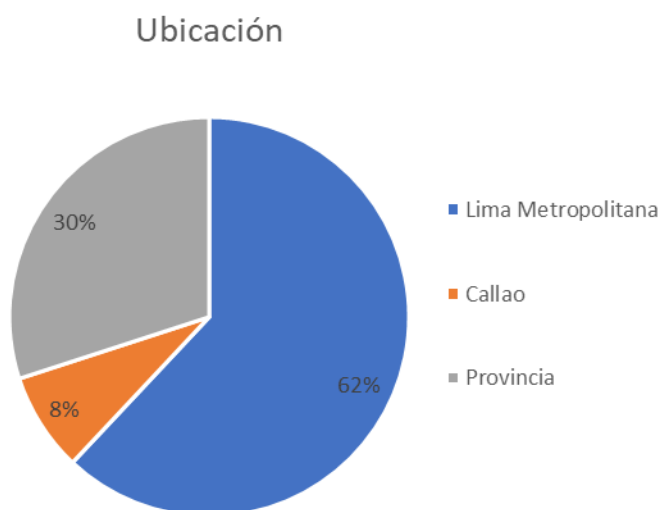
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Lima Metropolitana	62	62%	62%	62%
Callao	8	8%	8%	70%
Provincia	30	30%	30%	100%
Total	100	100%	100%	

Elaboración propia

En la figura 14 y tabla 14 se muestra que el 62% de la muestra, son clientes que utilizan el Pastecol en Lima Metropolitana, 30% son clientes de Provincia y 8% clientes de Callao. Cabe resaltar que estos gráficos representan el número de clientes, más no, el número de ventas por zona.

Figura 14

Resultados sociodemográficos de ubicación del cliente



Resultados Descriptivos:

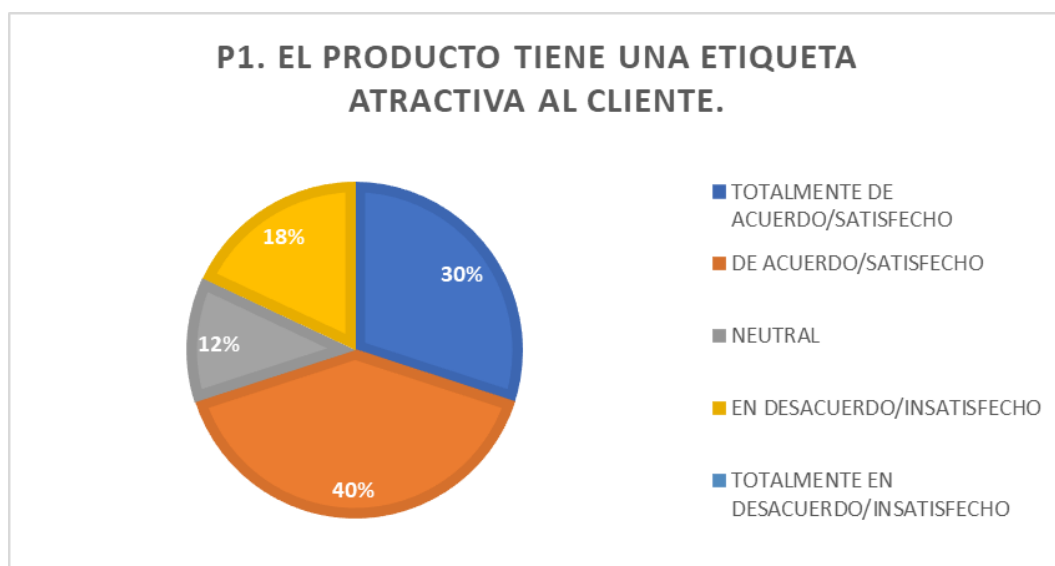
Pregunta 1. El producto tiene una etiqueta atractiva al cliente.

En la tabla y figura 15 se puede observar que la mayor cantidad de clientes está de acuerdo con la etiqueta del colorante en gel representado el 30 % que está totalmente de acuerdo y el 40% que está de acuerdo con la afirmación de que el producto tiene una etiqueta atractiva al cliente. Esta etiqueta se rediseño hace 3 años, utilizando colores más llamativos y diseño innovador que se mantiene hasta la fecha, la etiqueta contiene la información necesaria como el color específico, fecha de vencimiento y modo de almacenamiento y mantiene los colores de la empresa.

El 18% están en desacuerdo con la afirmación, los cuales son los clientes más antiguos que no están de acuerdo con el rediseño de imagen de la empresa y el 12% de los encuestados dan una respuesta neutral a la premisa.

Tabla 15*Resultados descriptivos del indicador Presentación*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	30	30%	30%	30%
De acuerdo	40	40%	40%	70%
Neutral	12	12%	12%	82%
En desacuerdo	18	18%	18%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
Total	100	100%	100%	

Figura 15*Resultados descriptivos del indicador Presentación*

Pregunta 2. El envase del producto es fácil de manipular para su uso.

En la tabla 16 y figura 16 se puede observar que los clientes tienen una respuesta positiva a la forma del envase, ya que el porcentaje que representa a la respuesta **totalmente**

de acuerdo para la facilidad de manipulación de uso del envase es el 70%, lo que indica que se debe mantener con el proveedor de este material. El envase del colorante en gel de marca Pastecol facilita su uso al tener un tapón como gotero, por lo que se utiliza la cantidad necesaria sin desperdiciar producto, es de plástico lo que disminuye el riesgo de rompimiento por caídas accidentales. La presentación es de 8oz y de medio kilo el cual también tiene aplicador en la punta y la tapa es rosca. Por otro lado, se tiene el porcentaje de 10% y 18 % que no están de acuerdo con la presentación, este grupo es representado por consumidores de la presentación de medio kilo, los cuales aseguraron que tenían problemas o dificultad para su uso.

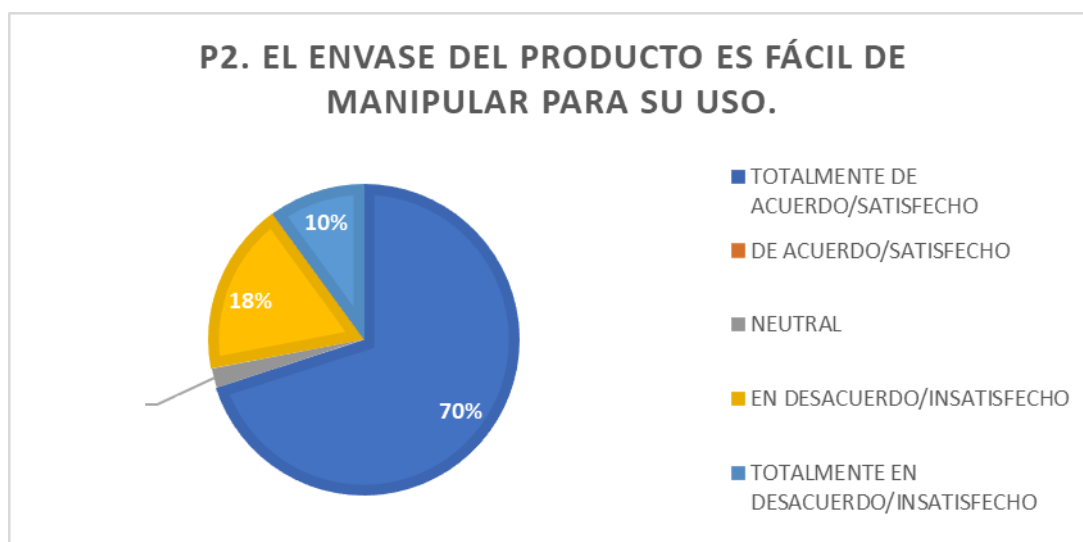
Tabla 16

Resultados descriptivos del indicador Envase

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	70	70%	70%	70%
De acuerdo	0	0%	0%	70%
Neutral	2	2%	2%	72%
En desacuerdo	18	18%	18%	90%
Totalmente en desacuerdo	10	10	10	100%
Total	100	100%	100%	

Figura 16

Resultados descriptivos del indicador Envase

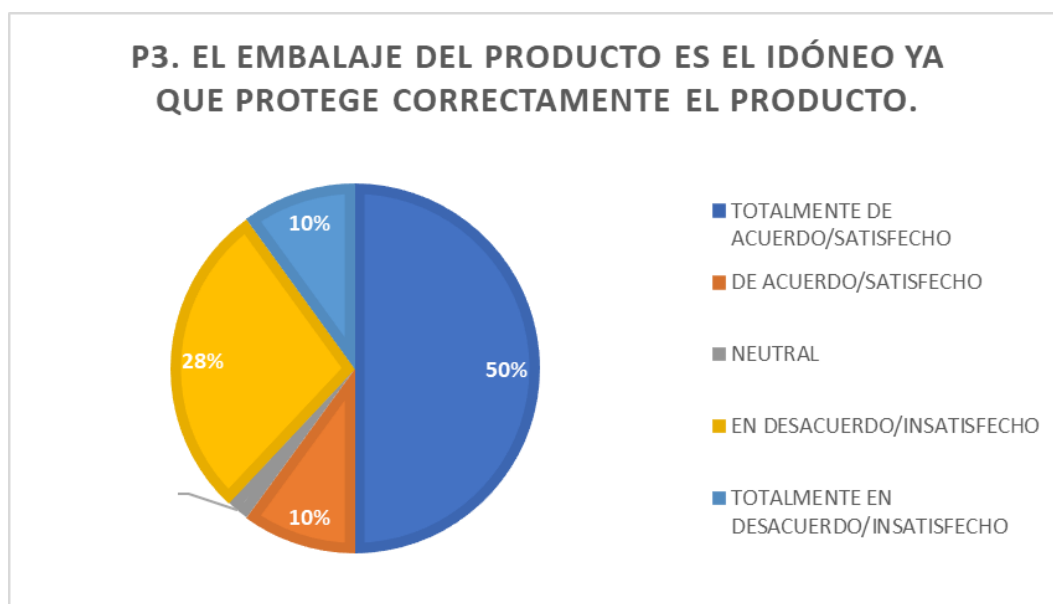


Pregunta 3. El embalaje del producto es el idóneo ya que lo protege correctamente.

En la tabla y figura anterior, se observa que el 50% de clientes frecuentes encuestados están satisfechos con el embalaje del producto, esto se debe a que la empresa importadora de productos químicos alimenticios se preocupa por que la mercadería salga bien de la planta hacia la movilidad y lleguen en buen estado al cliente final, sin abolladuras y se reduce situaciones de emergencia como derrames, este porcentaje es representado por los clientes que adquieren la presentación de paquetes de 12 unidades que se encargan de distribuir en sus locales en el Centro de Lima. El 20% indica que no está satisfecho, se puede inferir que hace referencia a los envases de medio kilo, que normalmente son clientes que lo adquieren para su uso personal del producto, ya que hubo incidentes de abolladuras.

Tabla 17*Resultados descriptivos del indicador presentación*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	50	50%	50%	50%
De acuerdo	10	10%	10%	60%
Neutral	2	2%	2%	62%
En desacuerdo	28	28%	28%	90%
Totalmente en desacuerdo	10	10%	10%	100%
Total	100	100%	100%	

Figura 17*Resultados descriptivos del indicador Embalaje.*

Pregunta 4. Considero que la experiencia para mi decisión de compra.

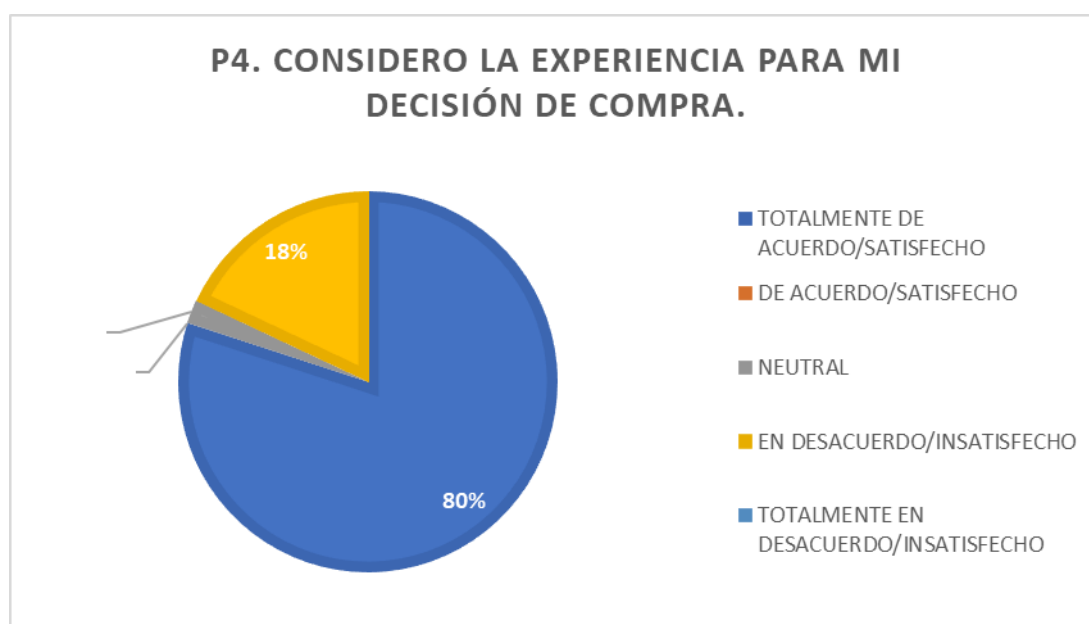
Tabla 18

Resultados descriptivos del indicador calidad

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	80	80%	80%	80%
De acuerdo	0	0%	0%	80%
Neutral	2	2%	2%	82%
En desacuerdo	18	18%	18%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
Total	100	100%	100%	

Figura 18

Resultados descriptivos del indicador Calidad.



En la tabla 18 y figura 18 anterior se puede observar que el 80% de los encuestados afirma que sí consideran la experiencia de una empresa en el sector para tomar su decisión de compra, este indicador forma parte de la diferenciación de la empresa importadora de productos químicos alimenticios ya que tiene más de 50 años en el mercado y el 18 % respondieron que están en desacuerdo con la afirmación y consideran otros indicadores como puede ser precio, recomendación, etc.

Pregunta 5. Considero que el producto es de alta calidad.

En la tabla 19 y figura 19 se puede observar que el 80% de encuestados considera que el producto es de alta calidad, indicador que también forma parte de la ventaja competitiva de la empresa de productos químicos alimenticios y el 18% sostiene que el producto no es de alta calidad.

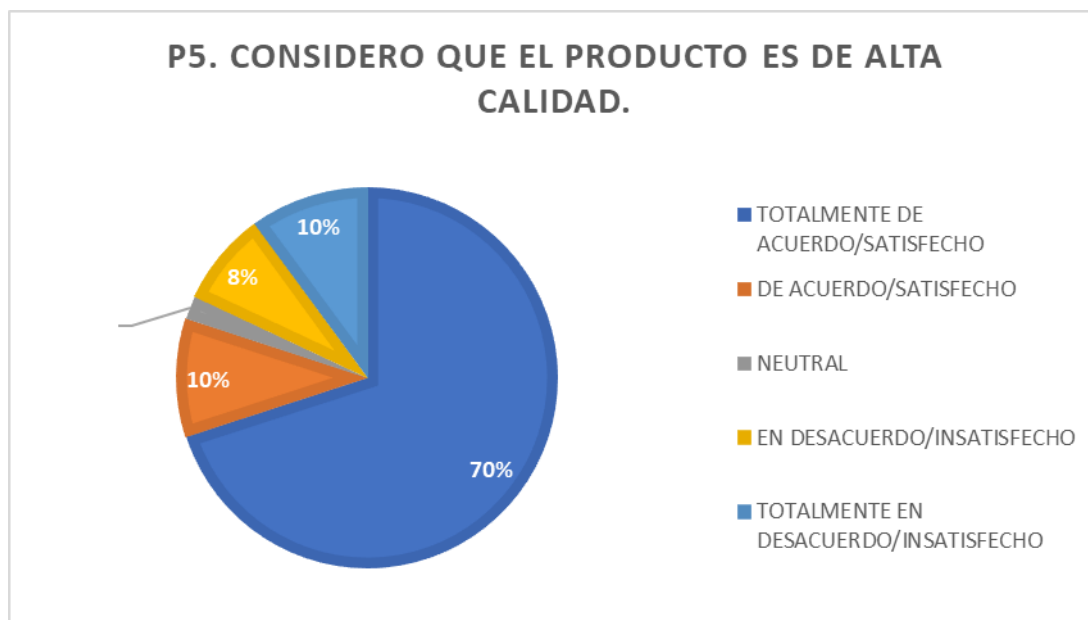
Tabla 19

Resultados descriptivos del indicador calidad

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	70	70%	70%	70%
De acuerdo	10	10%	10%	80%
Neutral	2	2%	2%	82%
En desacuerdo	8	8%	8%	100%
Totalmente en desacuerdo	10	10%	10%	
Total	100	100%	100%	

Figura 19

Resultados descriptivos del indicador Calidad.



Pregunta 6. El precio del producto está acorde a la calidad del producto.

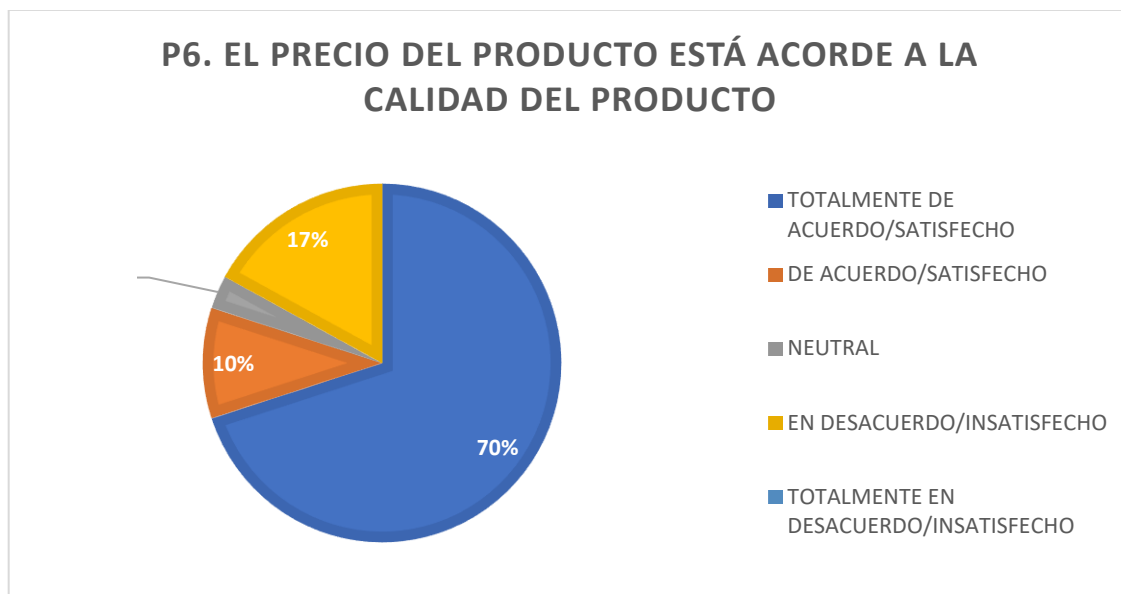
Tabla 20

Resultados descriptivos del indicador fijación de precio.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	70	70%	70%	70%
De acuerdo	10	10%	10%	80%
Neutral	3	3%	3%	83%
En desacuerdo	17	17%	17%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	
Total	100	100%	100%	

Figura 20

Resultados descriptivos del indicador Fijación de Precio.



En la tabla y figura anterior se puede observar que el 80% está de acuerdo con el precio del producto debido a su alta calidad en comparación con la competencia, el 17% no está de acuerdo con que el precio del producto esté acorde a la calidad y finalmente, el 3% se mantiene neutral a la afirmación.

Pregunta 7. Estoy de acuerdo con las condiciones de pago que ofrece la empresa.

En la tabla y figura 21 se puede visualizar que el 80% está de acuerdo con las condiciones de pago que ofrece la empresa, por el contrario, el 16% se encuentra en desacuerdo con la premisa, debido a que prefieren que se amplíe el tiempo de crédito, ya que actualmente la empresa importadora de productos químicos alimenticios ofrece crédito de 60 días a sus clientes, previa evaluación.

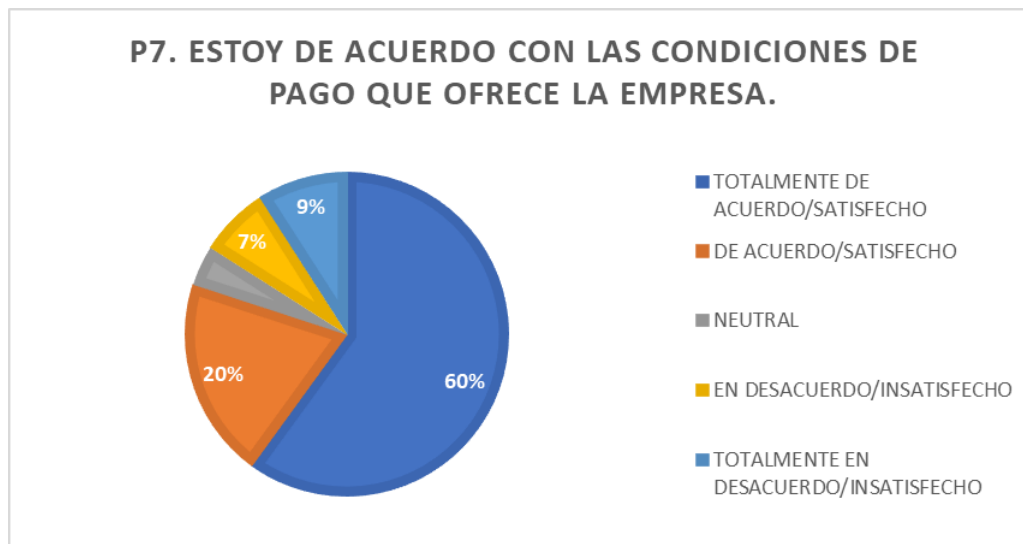
Tabla 21

Resultados descriptivos del indicador condición de pago.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	60	60%	60%	60%
De acuerdo	20	20%	20%	80%
Neutral	4	4%	4%	84%
En desacuerdo	7	7%	7%	91%
Totalmente en desacuerdo	9	9%	9%	100%
Total	100	100%	100%	

Figura 21

Resultados descriptivos del indicador Condición de pago.



Pregunta 8. Estoy satisfecho con los métodos de pago que ofrece la empresa (yape, efectivo, transferencia bancaria BCP)

En la figura y tabla 22 se puede observar que el 80% está totalmente satisfecho con los medios de pago que ofrece la empresa actualmente que son. Yape, efectivo y transferencia

bancaria BCP y el 16% no están satisfechos con los medios de pago ofrecidos debido a que no confían en los aplicativos móviles y prefieren pagar con tarjeta de crédito mediante POS, al ser solo 16 personas no se tomó en cuenta este último resultado para realizar mejoras.

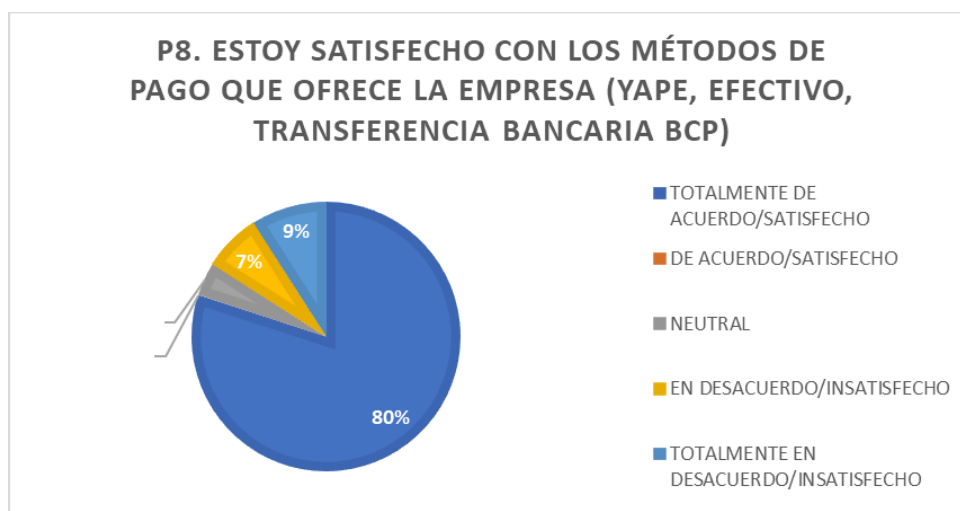
Tabla 22

Resultados descriptivos del indicador método de pago.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	80	80%	80%	80%
De acuerdo	0	0%	0%	80%
Neutral	4	4%	4%	84%
En desacuerdo	7	7%	7%	91%
Totalmente en desacuerdo	9	9%	9%	100%
Total	100	100%	100%	

Figura 22

Resultados descriptivos del indicador método de pago.



Pregunta 9. Me gustaría que la empresa tenga puntos de venta propios.

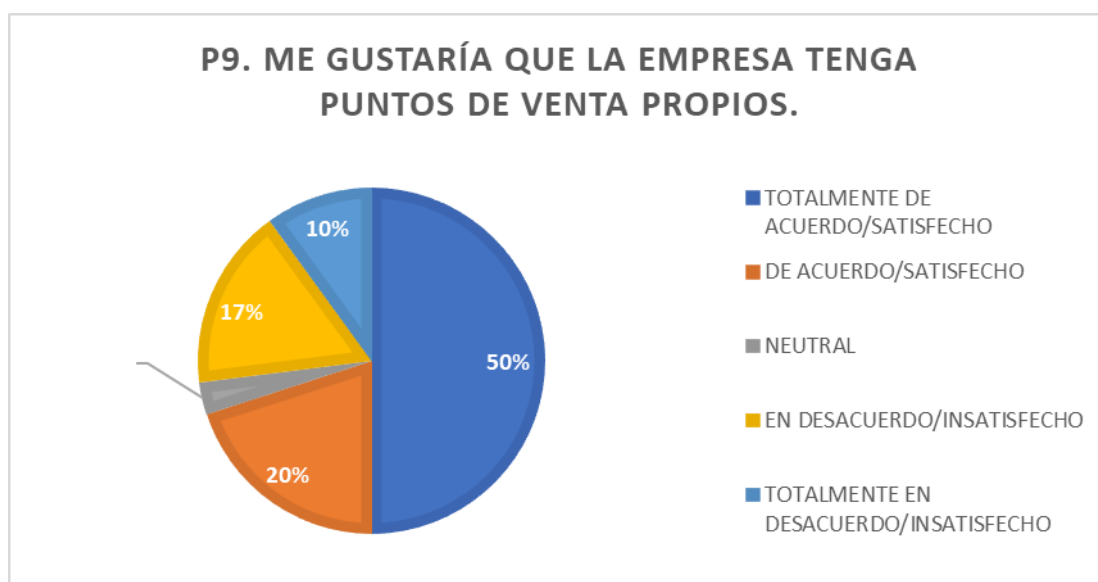
Tabla 23

Resultados descriptivos del indicador localización.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	50	50%	50%	50%
De acuerdo	20	20%	20%	70%
Neutral	3	3%	3%	73%
En desacuerdo	17	17%	17%	90%
Totalmente en desacuerdo	10	10%	10%	100%
Total	100	100%	100%	

Figura 23.

Resultados descriptivos del indicador localización.



En la tabla y figura anterior se puede observar que el 70% de encuestados está de acuerdo en que la empresa cuenta con puntos de venta propio, el 27 % mencionan que están de

acuerdo con la premisa, ya que les queda cerca el local actual que está ubicado en el distrito de Comas.

Pregunta 10. El producto es fácil de encontrar en el mercado.

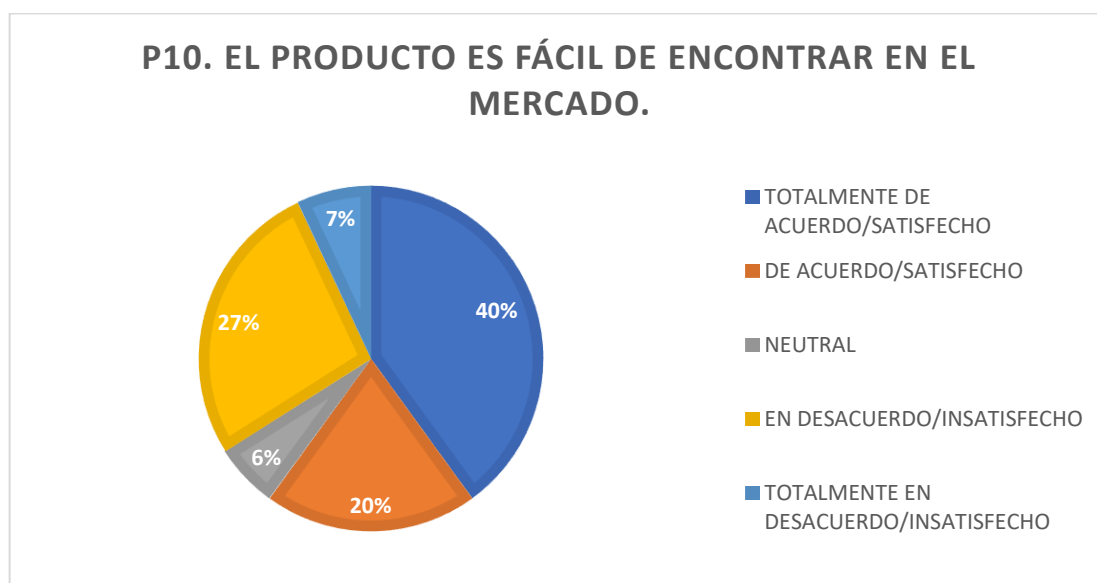
Tabla 24

Resultados descriptivos del indicador localización.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	40	40%	40%	40%
De acuerdo	20	20%	20%	60%
Neutral	6	6%	6%	66%
En desacuerdo	27	27%	27%	93%
Totalmente en desacuerdo	7	7%	7%	100%
Total	100	100%	100%	

Figura 24.

Resultados descriptivos del indicador localización.



En la figura y tabla 24 se puede observar que el 60% opinan que el producto es fácil de encontrar en el mercado, estas respuestas son de clientes que se encuentran en la zona centro de lima, área donde los productos de la empresa de productos químicos alimenticios tienen bastante presencia. Por el contrario, en la zona Sur, la empresa no cuenta con un distribuidor de colorantes y esencias, es debido a ello que se ve reflejado en el 34% de encuestados que opinan que el producto no es fácil de encontrar en el mercado

Pregunta 11. Estoy satisfecho con el tiempo que demora la entrega de mi producto.

Tabla 25.

Resultados descriptivos del indicador tiempo de despacho.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	50	50%	50%	50%
De acuerdo	30	30%	30%	80%
Neutral	10	10%	10%	90%
En desacuerdo	7	7%	7%	97%
Totalmente en desacuerdo	3	3%	3%	100%
Total	100	100%	100%	

En la tabla y figura 25 se puede observar que el 80% está satisfecho con el tiempo que demora la entrega del producto y el 10% menciona que no se encuentran satisfechos con esta premisa, es por ello que se consideró esta debilidad ya que, está representado por clientes que realizan sus ventas en temporada alta, que es donde se acumulan los pedidos y por la falta de organización no se logra enviar a tiempo.

Pregunta 12. Considero importante la presencia de la empresa en redes sociales.

Figura 25.

Resultados descriptivos del indicador tiempo de despacho.

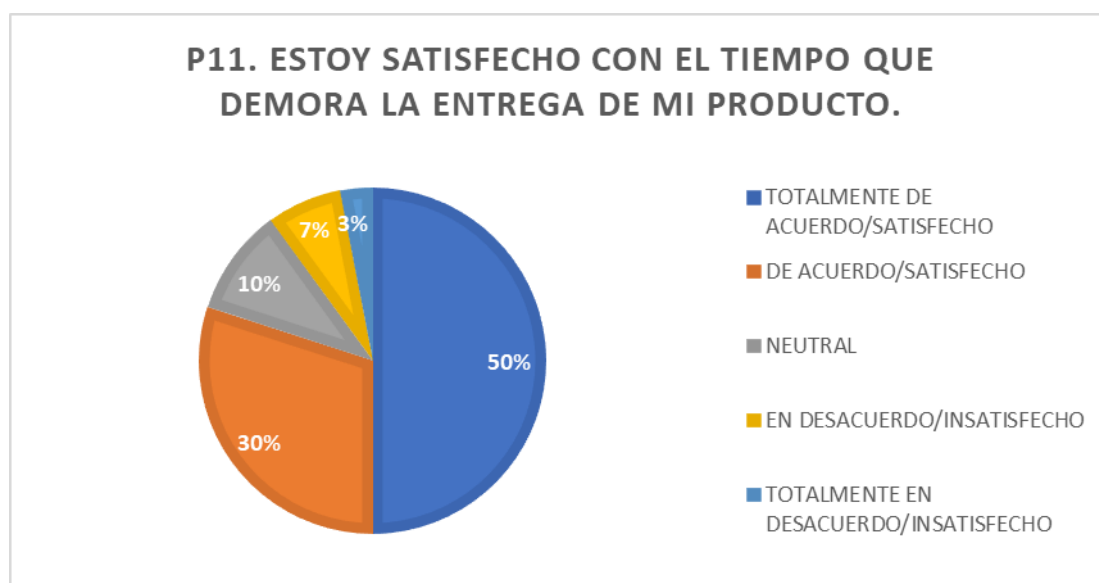


Tabla 26.

Resultados descriptivos del indicador redes sociales.

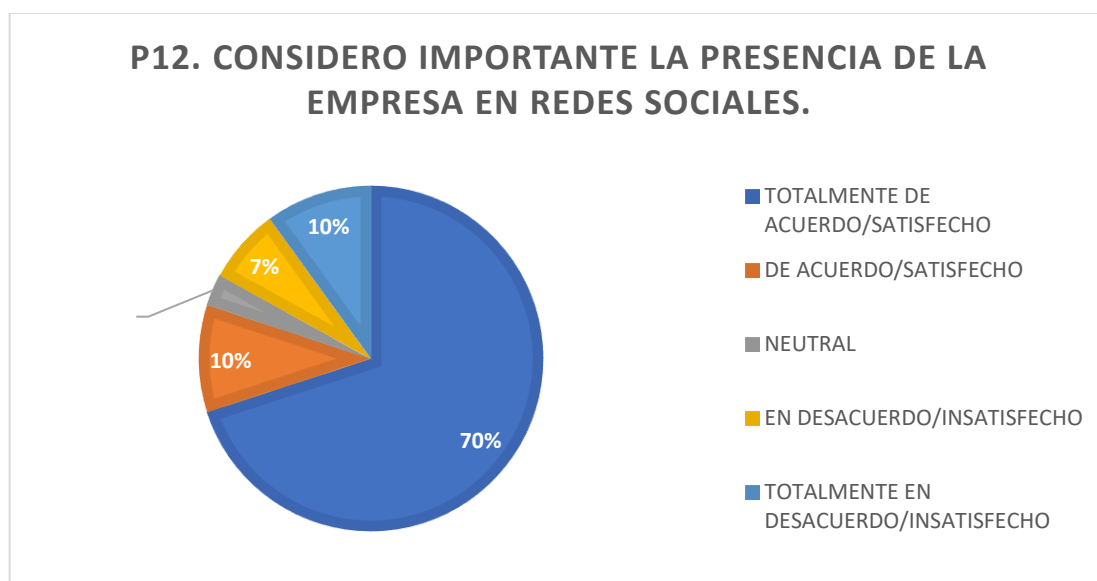
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	70	70%	70%	70%
De acuerdo	10	10%	10%	80%
Neutral	3	3%	3%	83%
En desacuerdo	7	7%	7%	90%
Totalmente en desacuerdo	10	10%	10%	100%
Total	100	100%	100%	

En la figura y tabla 25 se observa que el 80% consideran importante la presencia en redes sociales, es debido a ello que se planteó recomendaciones a ejecutar para la

implementación de redes sociales e inversión en publicidad para gana más presencia en el mercado, por lo tanto, generar satisfacción al cliente.

Figura 26.

Resultados descriptivos del indicador redes sociales.



Pregunta 13. Considero importante el diseño y la información brindada en la página web de la empresa.

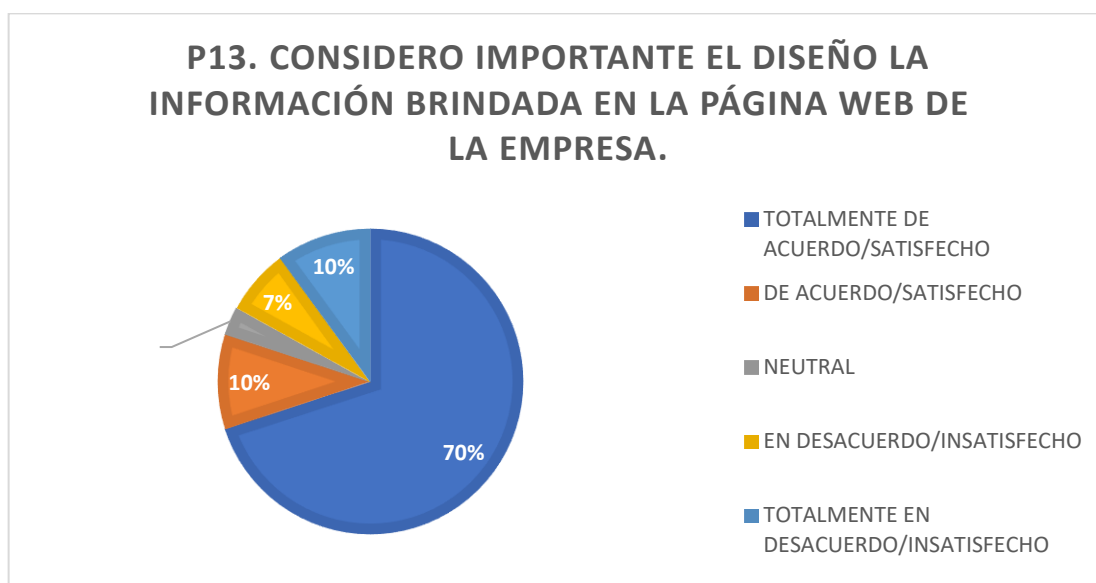
Tabla 27.

Resultados descriptivos del indicador página web.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	70	70%	70%	70%
De acuerdo	10	10%	10%	80%
Neutral	3	3%	3%	83%
En desacuerdo	7	7%	7%	90%
Totalmente en desacuerdo	10	10%	10%	100%
Total	100	100%	100%	

Figura 27.

Resultados descriptivos del indicador página web.



En la tabla y figura anterior observa que el 80% de los encuestados consideran el diseño de la página web de la empresa, es por ello que la empresa debe mantener e ir actualizando cada cierto tiempo la información brindada por este medio. Adicional a ello se tiene el 17 % entre encuestados que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la premisa y 3% que se mantiene neutral.

Pregunta 14. Considero que la empresa debería tener ofertas y promociones por compras por cantidad,

En la tabla 28 y figura 28 se puede observar que los encuestados que están totalmente de acuerdo a que la empresa importadora de productos químicos alimenticios tenga ofertas y promociones por volumen de venta representan un 89% y el 11% se mantiene neutral.

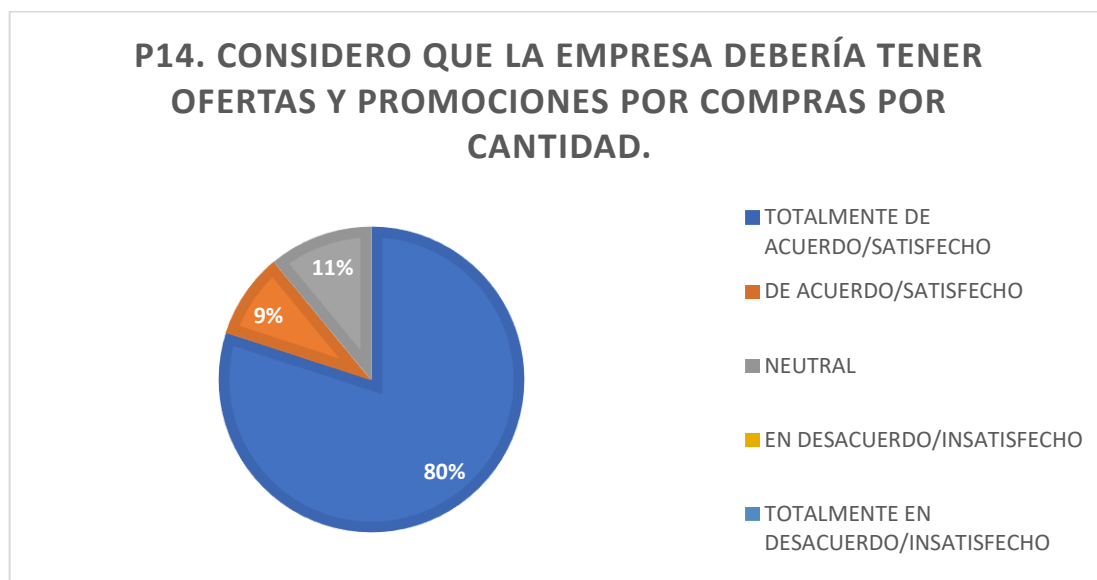
Tabla 28.

Resultados descriptivos del indicador ofertas y promociones.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	80	80%	80%	80%
De acuerdo	9	9%	9%	89%
Neutral	11	11%	11%	100%
En desacuerdo	0	0%	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	
Total	100	100%	100%	

Figura 28.

Resultados descriptivos del indicador ofertas y promociones.



Pregunta 15. Estoy satisfecho con la atención al cliente en el local.

En la figura 29 y tabla 29 se observa que el 81% de encuestados están satisfechos con la atención al cliente en el local, indicador que se debe mantener y mejorar para fidelizar al

cliente. Se obtuvo también que el 26% no está satisfecho con la atención al cliente y 1% que se mantiene neutral.

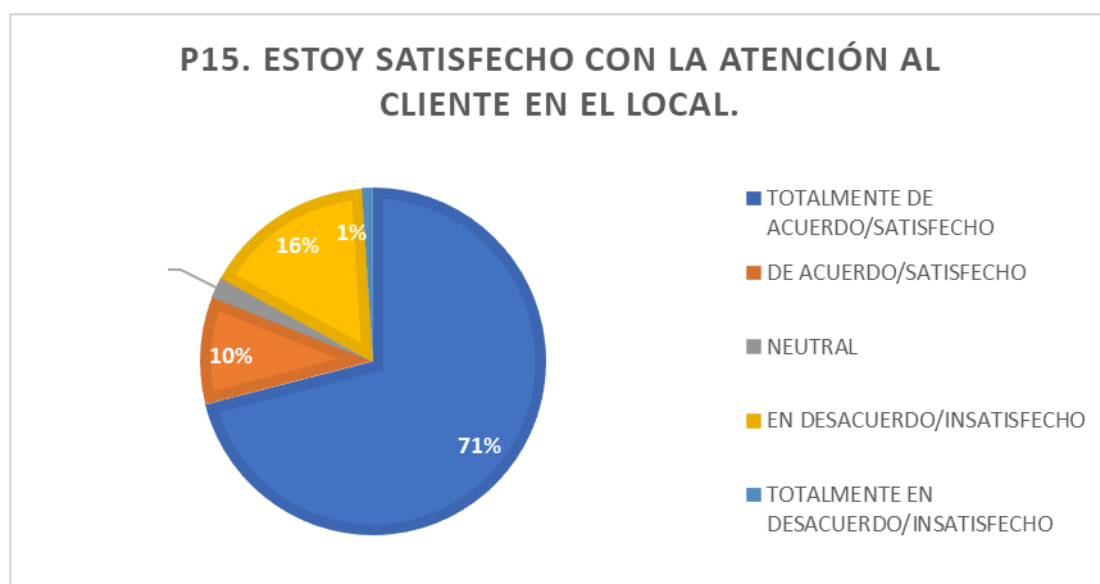
Tabla 29.

Resultados descriptivos del indicador atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	71	71%	71%	71%
De acuerdo	10	10%	10%	81%
Neutral	2	2%	2%	83%
En desacuerdo	16	16%	16%	99%
Totalmente en desacuerdo	1	1%	1%	100%
Total	100	100%	100%	

Figura 29.

Resultados descriptivos del indicador página atención al cliente.



Pregunta 16. El tiempo de espera de despacho en el local es el mínimo.

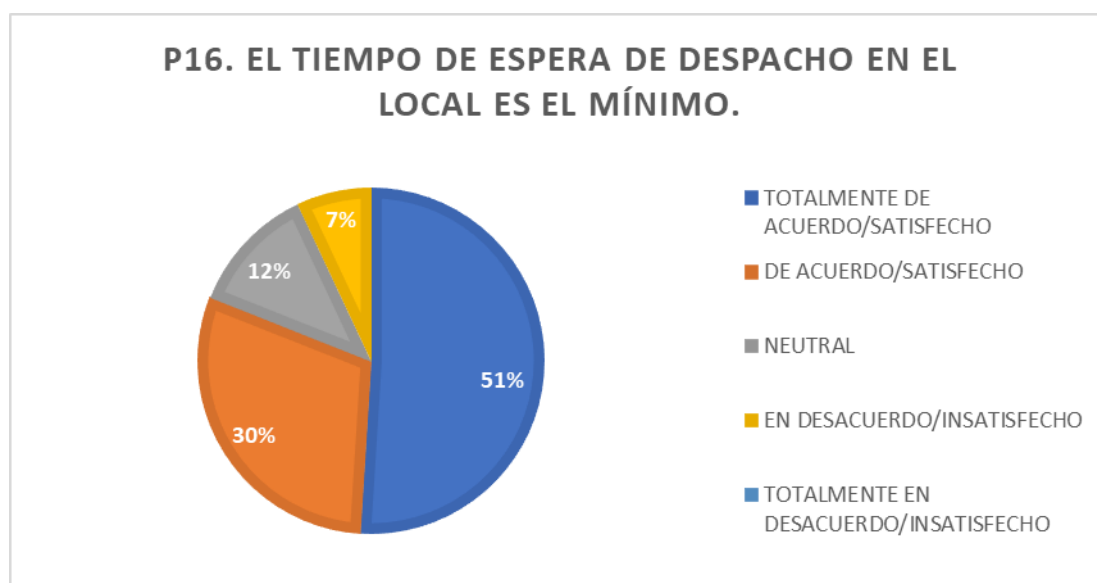
Tabla 30.

Resultados descriptivos del indicador tiempo de tiempo de espera.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	51	51%	51%	51%
De acuerdo	30	30%	30%	81%
Neutral	12	12%	12%	93%
En desacuerdo	7	7%	7%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	
Total	100	100%	100%	

Figura 30.

Resultados descriptivos del indicador tiempo de tiempo de espera.



En la tabla y figura anterior se observa que el 81% es representado por clientes que está totalmente satisfechos y solo el 7% está en desacuerdo con la afirmación del indicador tiempo de espera. El 12% se mantiene neutral.

Pregunta 17. Me encuentro satisfecho con el servicio post venta que recibo.

Tabla 31.

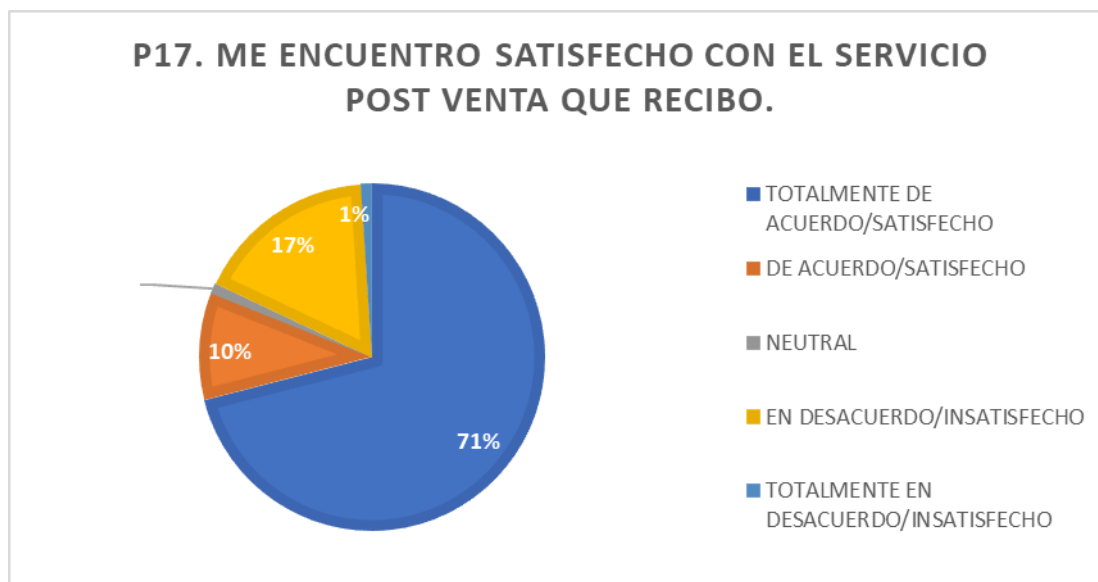
Resultados descriptivos del indicador tiempo de servicio post venta.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	71	71%	71%	71%
De acuerdo	10	10%	10%	81%
Neutral	1	1%	1%	82%
En desacuerdo	17	17%	17%	99%
Totalmente en desacuerdo	1	1%	1%	100%
Total	100	100%	100%	

En la tabla 31 y figura 31 se observa que el 81% está satisfecho con el servicio post venta que se ofrece en la empresa importadora de productos químicos alimenticios y el 17% está en desacuerdo con la afirmación del indicador servicio post venta, lo cual ayuda a darse cuenta que se debe hacer más seguimiento para poder asegurar la satisfacción del cliente.

Figura 31.

Resultados descriptivos del indicador servicio post venta.



Pregunta 18. Considero que el contenido que se comparte en redes sociales es contenido útil e informativo.

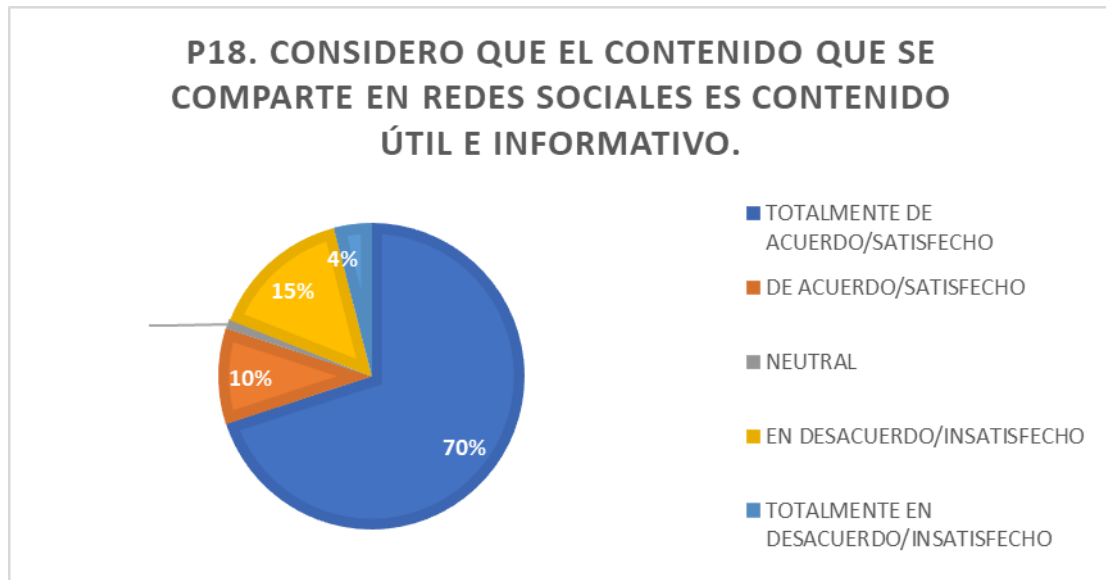
Tabla 32.

Resultados descriptivos del indicador contenido de valor.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	70	70%	70%	70%
De acuerdo	10	10%	10%	80%
Neutral	1	1%	1%	81%
En desacuerdo	15	15%	15%	96%
Totalmente en desacuerdo	4	4%	4%	100%
Total	100	100%	100%	

Figura 32.

Resultados descriptivos del indicador contenido de valor.



En la tabla y figura anterior, se observa que el 80% de los encuestados está satisfecho con el contenido que se comparte en redes sociales es contenido útil y de importancia y el 19% opina que no está satisfecho.

Pregunta 19. Estoy satisfecho con la atención de dudas y reclamos en redes sociales. (Facebook, WhatsApp e Instagram)

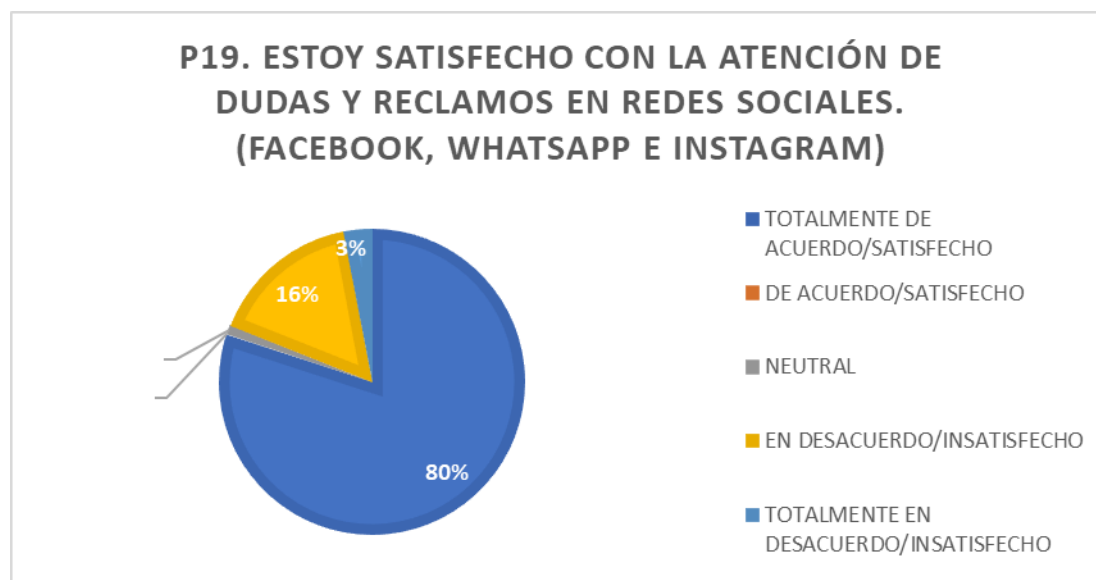
Tabla 33.

Resultados descriptivos del indicador atención de dudas y reclamos.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	80	80%	80%	80%
De acuerdo	0	0%	0%	80%
Neutral	1	1%	1%	81%
En desacuerdo	16	16%	16%	97%
Totalmente en desacuerdo	3	3%	3%	100%
Total	100	100%	100%	

Figura 33.

Resultados descriptivos del indicador atención de dudas y reclamos.



En la tabla y figura anterior, se observa que el 80% está totalmente de acuerdo con la atención a dudas y reclamos mediante las redes sociales de la empresa, el 16% está insatisfecho y el 3% totalmente insatisfecho.

Pregunta 20. Obtengo respuesta rápida si contacto con la empresa por redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram).

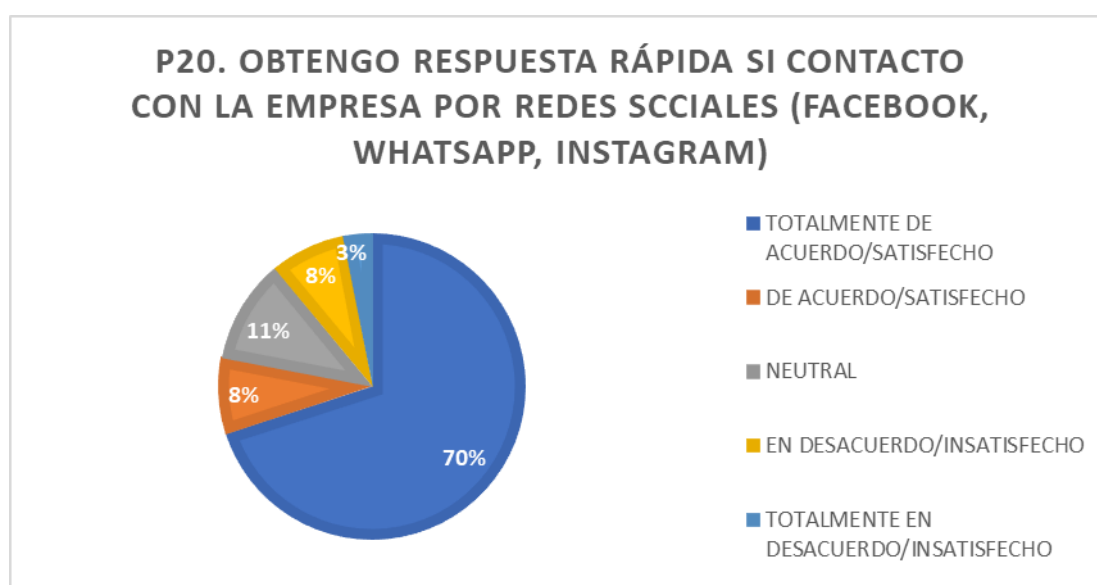
Tabla 34.

Resultados descriptivos del indicador rapidez de respuesta.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	70	70%	70%	70%
De acuerdo	8	8%	8%	78%
Neutral	11	11%	11%	89%
En desacuerdo	8	8%	8%	97%
Totalmente en desacuerdo	3	3%	3%	100%
Total	100	100%	100%	

Figura 34.

Resultados descriptivos del indicador rapidez de respuesta.



En la tabla y figura anterior se observa que la respuesta a la afirmación de *Obtiene respuesta rápida si contacto con la empresa por redes sociales* representa un 78% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo, el 8% representa a los clientes que están en desacuerdo con la afirmación, el 3% a totalmente en desacuerdo y finalmente 11% para los clientes que mantienen una respuesta neutral.

2. Análisis de resultados

Contrastación de hipótesis general

H₁ (hipótesis alternativa): El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.

H₀ (hipótesis nula): El marketing mix no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.

Tabla 35.

Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing mix y ventas

	Válido		Casos Perdidos		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VR1*VR2	100	100%	0	0%	100	100%

En la Tabla anterior, se observa el detalle de los casos siendo N la cantidad de encuestados, en este caso fueron 100 clientes frecuentes de la empresa Importadora de productos químicos alimenticios que compran Pastecol.

Tabla 36.*Pruebas de chi- cuadrado de las variables marketing mix y ventas*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100.000 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	93.848	1	<.001
Razón de verosimilitud	100.080	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	99.000	1	<.001
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 100.000 con 1 grado de libertad que es en efecto relevante ya que la significación asintótica es < 0.001 , cuyo valor es menor que el nivel de significación de la prueba $\alpha = 0.05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis y se afirma la hipótesis alterna “El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023”.

Tabla 37.*Medidas simétricas de las variables marketing mix y ventas.*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.707	<.001
N de casos válidos		100	

Adicional a ello, el valor de coeficiente de contingencia es 0.707, lo que significa que la intensidad o la fuerza de la relación entre las variables (marketing mix y ventas) es alta y significativa.

Contrastación de hipótesis específicas:

Producto y ventas

H₁(hipótesis alterna): El producto se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.

H₀ (hipótesis nula): El producto no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.

Tabla 38.

*Tabla cruzada D1*VR2*

		VR2: Ventas					
		Alta		Baja		Total	
		N	%	N	%	N	%
D1:	Alta	20	100%	10	12.5%	30	30%
Producto	Baja	0	0	70	87.5%	70	70%
Total		20	100%	80	100%	100	100%

Tabla 39.*Pruebas de chi-cuadrado de producto y ventas*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58.333 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	54.241	1	<.001
Razón de verosimilitud	61.89	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	57.750	1	<.001
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 58.333^a con 1 grado de libertad que es en efecto relevante ya que la significación asintótica es < 0.001 , cuyo valor es menor que el nivel de significación de la prueba $\alpha = 0.05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis y se afirma la hipótesis alterna “El producto se relaciona significativamente con las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023”.

Tabla 40.*Medidas simétricas de producto y ventas*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	0.607	<.001
N de casos válidos		100	

Adicional a ello, el valor de coeficiente de contingencia es 0.607, lo que significa que la intensidad o la fuerza de la relación entre la dimensión producto y variable ventas es moderadamente alta y significativa.

Precio y ventas

H₁(hipótesis alterna): El precio se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.

H₀ (hipótesis nula): El precio no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.

Tabla 41.

*Tabla cruzada D2*VR2*

		VR2: Ventas					
		Alta		Baja		Total	
		N	%	N	%	N	%
D2: Precio	Alta	20	100.0%	0	0.0%	20	20.00%
	Baja	0	0.0%	80	100	80	80.0%
Total		20	100.0%	80	100.0%	100	100.0%

Tabla 42.*Pruebas de chi-cuadrado de precio y ventas*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100.000 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	93.848	1	<.001
Razón de verosimilitud	100.080	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	99.000	1	<.001
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.00.

b. Sólo se ha calculado para una Tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 100.000^a con 1 grado de libertad que es en efecto relevante ya que la significación asintótica es < 0.001 , cuyo valor es menor que el nivel de significación de la prueba $\alpha = 0.05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis y se afirma la hipótesis alterna “El precio se relaciona significativamente con las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023”.

Tabla 43.*Medidas simétricas de precio y ventas*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	.707	<.001
N de casos válidos	100	

Adicional a ello, el valor de coeficiente de contingencia es 0.707, lo que significa que la intensidad o la fuerza de la relación entre la dimensión precio y variable ventas es moderadamente alta y significativa.

Plaza y ventas

-H₁(hipótesis alterna): La plaza se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.

-H₀(hipótesis nula): La plaza no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.

Tabla 44.

*Tabla cruzada D3*VR2*

		VR2: Ventas					
		Alta		Baja		Total	
		N	%	N	%	N	%
D3: Plaza	Alta	20	100.0%	40	50.0%	60	60.00%
	Baja	0	0.0%	40	50.0%	40	40.0%
Total		20	100.0%	80	100.0%	100	100.0%

Tabla 45.

Prueba de Chi-Cuadrado de plaza y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.667 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	14.648	1	<.001
Razón de verosimilitud	23.699	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	16.500	1	<.001
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.00.

b. Sólo se ha calculado para una Tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 16.667^a con 1 grado de libertad que es en efecto relevante ya que la significación asintótica es < 0.001 , cuyo valor es menor que el nivel de significación de la prueba $\alpha = 0.05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis y se afirma la hipótesis alterna “La plaza se relaciona significativamente con las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023”.

Tabla 46.

Medidas simétricas de plaza y ventas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.378	<.001
N de casos válidos		100	

Adicional a ello, el valor de coeficiente de contingencia es 0.378, lo que significa que la intensidad o la fuerza de la relación entre la dimensión plaza y variable ventas es baja pero significativa.

Promoción y ventas

H₁(hipótesis alterna): La promoción se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.

H₀ (hipótesis nula): La promoción no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023.

Tabla 47.*Tabla cruzada D4*VR2*

		VR2: Ventas					
		Alta		Baja		Total	
		N	%	N	%	N	%
D4: Promoción	Alta	20	100.0%	0	50.0%	20	20.00%
	Baja	0	0.0%	80	50.0%	80	80.0%
Total		20	100.0%	80	100.0%	100	100.0%

Tabla 48.*Pruebas de chi-cuadrado de promoción y ventas*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100.000 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	93.848	1	<.001
Razón de verosimilitud	100.080	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	99.000	1	<.001
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.00.

b. Sólo se ha calculado para una Tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 100.000^a con 1 grado de libertad que es en efecto relevante ya que la significación asintótica es < 0.001, cuyo valor es menor que el nivel de significación de la prueba $\alpha = 0.05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis y se afirma la hipótesis alterna “La promoción se relaciona significativamente con las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023”.

Tabla 49. Medidas simétricas de promoción y ventas*Medidas simétricas de promoción y ventas*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.707	<.001
N de casos válidos		100	

Adicional a ello, el valor de coeficiente de contingencia es 0.707, lo que significa que la intensidad o la fuerza de la relación entre la dimensión promoción y variable ventas es alta y significativa.

3. Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación se realizó utilizando el instrumento de cuestionario de 20 preguntas donde 14 fueron correspondientes a la variable marketing mix y las 6 preguntas restantes correspondientes a la variable ventas. Se visitó a los clientes para tomar información de manera física y en el caso de las encuestas virtuales, se realizaron mediante la plataforma Google Forms, en la cual se envió un enlace mediante correo electrónico y WhatsApp. Se ejecutó de esta manera ya que la empresa cuenta con dos tipos de clientes en su cartera: mayoristas o distribuidores, que en su gran mayoría se ubican en stands dentro de galerías o mercados y los clientes minoristas o consumidores finales que utilizan los productos para su uso personal, que son clientes más corporativos como laboratorios y negocios con locales propios dentro del rubro. El trabajo de investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre el marketing mix y las ventas en una empresa importadora y distribuidora de productos químicos alimenticios, para lo cual se utilizó el cálculo de Alfa de Cronbach y se

obtuvo como resultado 0.978 para la confiabilidad del instrumento, lo que según la escala representa una confiabilidad muy alta.

Por otro lado, la prueba estadística de chi-cuadrado de Pearson entre ambas variables representó 100.000 y la significancia asintótica es $<.001$, por lo que, se descartó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis alterna *El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023*, el cual se asemeja con la tesis de Molina y Rodríguez (2019), la cual confirma que el marketing mix ampliado sí permite incrementar las ventas de la empresa Viettel S.A.C. de Trujillo si se invierte más en esta área. Además, la fiabilidad del instrumento mediante el estadístico Alfa de Cronbach dio como resultado 0.662 y 0.364 para la variable marketing mix y ventas respectivamente, lo que significa que su fiabilidad es aceptable y por último se determinó una relación significativa entre las variables marketing mix y ventas mediante la prueba de chi cuadrado, el cual tuvo una significancia menor a 0.05.

Adicional a ello, se lograron los objetivos específicos del presente trabajo de investigación, los cuales se enumeran a continuación:

Establecer la relación que existe entre el producto y las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023:

Se consideraron indicadores como la presentación y embalaje del producto y la calidad del mismo, para lo cual se obtuvo como resultado estadístico de chi cuadrado de Pearson de 58.333 Con 1° de libertad que representa un resultado significativo debido a que el nivel de significancia asintótica es de <0.01 , dando como conclusión el descarte de la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna el producto se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023 , la cual se asemeja al

resultado de la tesis *Marketing mix en el incremento de las ventas de la empresa ACI Ventas Generales E. I. R. L. en el distrito de San Juan de Lurigancho* debido a que se confirma que existe relación entre el Marketing Mix en el incremento de las ventas en dicha empresa teniendo una coeficiente de 0.119 y un nivel de significancia bilateral de 0.040, la cual es < 0.05 .

Establecer la relación que existe entre el precio y las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023:

Se consideraron indicadores como la fijación de precio del Pastecol, condiciones y métodos de pago, para lo cual se obtuvo como resultado estadístico de chi cuadrado de Pearson de 100.000 Con 1° de libertad que representa un resultado significativo debido a que el nivel de significancia asintótica es de < 0.01 , dando como conclusión el descarte de la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna el precio se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023 , la cual se asemeja a los resultados estadísticos de la tesis de Yllatopa (2020) *Marketing Mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022*, ya que también tiene un nivel de significancia elevado datos revelando un coeficiente de contingencia : de 0.764. Esto indica una relación significativa y alta entre ambas variables, lo que significa que, al incrementar el precio, esto provocará un aumento progresivo en las ventas.

Establecer la relación que existe entre la plaza y las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023:

Se consideraron indicadores como la localización de la planta de producción y tiempos de despacho en el local y envíos, para lo cual se obtuvo como resultado estadístico de chi cuadrado de Pearson de 16.667 Con 1° de libertad que representa un resultado significativo debido a que el nivel de significancia asintótica es de < 0.01 , dando como conclusión el descarte

de la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna *La plaza se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023*; la cual se asemeja con los resultados obtenidos en la tesis de Arias(2018), con título *Marketing mix en la empresa Gomero y su relación con las ventas de metales, Comas, 2018*, la cual en sus resultados tuvo relación con signo positivo entre marketing mix en la empresa Gomero y las ventas de metales ,Comas,2018, con un índice de significancia bilateral de 0,000 la cual es menor a 0,05 ($r_s = 0.753$, $p < 0.05$), lo cual determina que , sí existe una relación con positiva entre marketing mix y las ventas. Adicional a ello, también hay una similitud en hipótesis específica n°4, la cual obtuvo un índice de significancia bilateral de 0,000 la cual es menor a 0,05 ($r_s = 0,733$, $p < 0.05$) y como resultado se determina que, sí existe una relación positiva entre la plaza en la empresa Gomero y la transacción de metales, Comas,2018.

Establecer la relación que existe entre la promoción y las ventas en una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023:

Se consideraron indicadores como las redes sociales de la empresa, página web y las ofertas y promociones , para lo cual se obtuvo como resultado estadístico de chi cuadrado de Pearson de 100.000 Con 1° de libertad que representa un resultado significativo debido a que el nivel de significancia asintótica es de <0.01 , dando como conclusión el descarte de la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna *La promoción se relaciona significativamente con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023*; la cual se asemeja con la tesis de Yllatopa (2020) *Marketing Mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022* el cual tuvo de valor estadístico chi cuadrado 551.456 y un nivel de significancia del 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se da como resultado positivo a la relación entre la promoción y las ventas en una empresa de embutidos en Lima, Perú durante el año 2022. Además, tuvo un coeficiente de

contingencia es de 0.764, lo que indica una relación significativa y alta entre la promoción y las ventas de dicha empresa.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Según los resultados que se obtuvieron en el presente trabajo de investigación, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El Marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima,2023. Ello se debe a que el resultado del coeficiente de contingencia fue 0.707 lo que concluye en una relación moderadamente significativa. Por ende, es sumamente importante que la empresa establezca estrategias de marketing mix y de esta manera puedan tener más conocimiento del impacto del marketing y sus 4 principales pilares: producto, precio, plaza y la promoción y de esta manera lograr el incremento en las ventas que se espera.
- La dimensión **Producto** se relaciona con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios. Ello se debe a que el resultado del coeficiente de contingencia fue 0.607 lo que concluye en una relación moderadamente significativa. En el análisis del formulario se observó que se debe cambiar el empaque del producto para evitar derrames cuando se envía a provincia.
- La dimensión **Precio** se relaciona con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios. Ello se debe a que el resultado del coeficiente de contingencia fue 0.707 lo que concluye en una relación moderadamente significativa. Se observó que los clientes observaron los indicadores: Fijación de precio y descuentos por volumen, debido a que la empresa maneja una lista de precio estándar y no considera descuentos por volumen de compra,

- La dimensión **Plaza** se relaciona con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios. Ello se debe a que el resultado del coeficiente de contingencia fue 0.378 lo que concluye en una relación moderadamente significativa. Se observaron los indicadores localización y tiempos de despacho debido a la falta de puntos de venta propios, lo que impide tener un fácil acceso a los productos y se observó una leve insatisfacción por los tiempos de entrega de los pedidos.
- La dimensión **Promoción** se relaciona con las ventas de la empresa importadora de productos químicos alimenticios. Ello se debe a que el resultado del coeficiente de contingencia fue 0.707 lo que concluye en una relación moderadamente significativa. Se resaltaron los indicadores Redes Sociales y ofertas y promociones, ya que la empresa no cuenta con mucha presencia en redes y no ha considerado ofrecer promociones o hacer mayor publicidad a sus productos.

2. Recomendaciones

De acuerdo al análisis que se realizó a las variables del Marketing mix y Ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios, se detallará a continuación algunas recomendaciones para que se pueda lograr el objetivo principal: Incremento en las ventas.

Con respecto a la dimensión **Producto**, se puede visualizar en los resultados del instrumento que muchos clientes dieron a conocer su insatisfacción con respecto al envase y embalaje del producto, ya que al llegar a la agencia para su recojo de mercadería, estas se encontraban manchadas por el derrame de los productos al no tener un buen empaquetado y embalado. Para ello se debe cambiar el empaquetado por uno que asegure el estado del producto desde origen hacia su destino.

Por otro lado, en el análisis de la dimensión del **Precio**, se identificó que la empresa importadora de productos químicos alimenticios tiene una lista de precios estándar y no considera descuentos por volumen de venta, lo que cual repercute en la insatisfacción del cliente. Para ello se recomienda hacer una evaluación mensual a las compras de los clientes para poder generar fidelidad ofreciendo un menor precio por un mínimo de compras o regalar productos como incentivos.

Con respecto el análisis de la dimensión **Plaza**, se observó que los productos de la empresa importadora de productos químicos alimenticios son difíciles de localizar ya que no cuenta con puntos de venta propios y no tiene distribuidores exclusivos, además de la demora en el despacho de productos debido a la falta de movilidad propia que tenga el espacio necesario para hacer envíos a diferentes puntos, lo que ha causado cancelación de los pedidos por parte de los clientes enojados por la demora. Para ello se recomienda el alquiler de locales comerciales o formar alianzas con distribuidores en distintos distritos de Lima y provincia para poder tener fácil acceso a los clientes. Como segunda recomendación se propone la compra de un pequeño camión el cual facilitaría el envío de pedidos haciendo un ruteo planificado y de esta manera evitar el retraso en el despacho, logrando la satisfacción al cliente.

Asimismo, al análisis de la dimensión **Promoción**, se pudo observar lo importante que son las redes sociales para los clientes, es por ello que se recomienda mantener las redes sociales activas mediante publicaciones con contenido de valor acerca de la empresa y sus productos, dando más información sobre su uso y características principales, de esta manera se podrá generar más ventas. Adicional a ello, están las ofertas y promociones, lo cual la empresa no ofrece, lo que causa una gran desventaja frente a otras marcas. Debido a ello se recomienda regalar merchandising para poder fidelizar a los clientes.

Con respecto al análisis de la dimensión Venta Personal, se pudo observar que hay una pequeña insatisfacción con respecto al tiempo de despacho en el local y servicio al cliente para lo cual, se necesita capacitar a los vendedores para poder ofrecer una mejor calidad de servicio al cliente.

Finalmente, en el análisis de la dimensión Venta Online, se recomienda mejorar con el contenido que se ofrece en redes sociales , haciendo una planificación quincenal de contenido, adicional a ello, disminuir el tiempo de respuesta para responder consultas y reclamos en comentarios y mensajes directos a las páginas de Facebook e Instagram y finalmente poder trabajar de la mano con expertos en el rubro de pastelería como influencers o profesores de pastelería lo que significaría atraer a más clientes y publicitar nuestra marca de manera indirecta. Por otro lado, se recomienda crear un perfil en LinkedIn para tener más presencia a nivel corporativo, informarse acerca de Ferias en las que podrían participar y sobre temas del rubro químico alimenticio.

- Cronograma de actividades para la Mejora continua

Dimensión	Debilidad/Problema	Acción correctiva	Estrategia	Verificación	Responsable	Producto o servicio	Proveedor	Presupuesto +IGV	Frecuencia
Precio	Precios elevados	Actualizar lista de precios	Establecer una lista de precios de acuerdo al volumen de compra mensual de los clientes	Revisar mensualmente los reportes de ventas por cliente	Analista de compras	Reportes virtuales	N/A	N/A	Mensual
Plaza	Demora en tiempo de entrega de productos por falta de movilidad	Tercerizar servicio de movilidad hasta que se pueda adquirir una propia	Planificar los envíos realizando una ruta por sectores en Lima Metropolitana y Callao	Revisar diariamente los pedidos para poder diseñar la ruta	Analista de Logística y Distribución	Transporte de carga y descarga.			De acuerdo a necesidad
	Difícil acceso de clientes a los productos	Venta de los productos en distribuidores	Establecer alianzas con proveedores para tener distribuidores exclusivos.	Realizar visitas quincenales para saber la situación comercial de los distribuidores.	Analista comercial	Visitas quincenales	N/A	N/A	Mensual
Promoción	Falta de presencia en redes sociales con contenido de valor	Contratar una agencia de Marketing para manejar las redes sociales de la empresa	Publicar y compartir contenido de valor en redes sociales para atraer a más clientes y ganar mayor presencia en el mercado nacional e internacional	Solicitar reportes mensuales del manejo de redes e interacción del público por post.	Analista Comercial	Paquete community manager	Merkada	S/ 700,00	Mensual
	Falta de publicidad	Diseñar productos con el logo de la empresa	Generar fidelidad mediante entrega de merchandising gratis a los clientes.	Realizar encuesta de satisfacción a clientes	Asistente comercial	Merchandising corporativo	Leograf	S/ 4,500,00	Annual

Dimensión	Debilidad/Problema	Acción correctiva	Estrategia	Verificación	Responsable	Producto o servicio	Proveedor	Presupuesto +IGY	Frecuencia
Venta Personal	Falta de vendedores capacitados	Capacitación sobre los productos de la empresa y en ventas.	Capacitar a los vendedores para mejores resultados en las ventas	Exámenes mensuales sobre información de características, uso y presentación de los productos	Analista comercial	Exámenes físicos y virtuales	N/A	N/A	Semestral
Venta Online	Demora en respuesta de dudas y consultas en redes sociales (Facebook e Instagram)	Poner más atención a las consultas en redes sociales	Enviar enlaces directo al whatsapp en los mensajes automáticos para una atención más personalizada y rápida al cliente	Verificación mediante encuestas google forms.	Analista comercial	Encuestas de satisfacción	N/A	N/A	N/A

REFERENCIAS

- American Marketing Association [AMA]. (2017). *¿Qué es el Marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arias Corvera, J. A. (2018). (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). *Marketing mix en la empresa Gomero y su relación con las ventas de metales, Comas, 2018*. La Referencia. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25165>
- Chávez, José(s.f.) *¿Qué son los aditivos alimentarios?* *CEUPE Magazine*. <https://www.ceupe.com/blog/aditivos-alimentarios.html>
- Codex Alimentarius International Food Standards. <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>
- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos(2008). Congreso de la República. Diario oficial El Peruano N°375002. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01062.pdf>
- Díaz Rosado, J. J. C., & Gallo Cabrera, H. (2021). (Tesis de Licenciatura) *Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.* La Referencia <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92265>
- Durán Magallanes, Estefanía. (2019). *Desarrollo e implementación de estrategias de mercadotecnia para la administración de ventas de un distribuidor automotriz*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM). <https://repositorio.unam.mx/contenidos/3455091>
- EMR (s.f.). Mercado de Sabores en Perú – Por Agente Aromatizante (Sustancia Aromatizante Naturalmente Idéntica, Sustancia Aromatizante Artificial, Aromas Naturales);

Por Forma (Líquido, Seco); Por Aplicación (Bebidas, Productos de Panadería y Confeitería, Lácteos y Postres Congelados, Aperitivos y Tentempiés, Otros); Dinámica del Mercado (2023-2028) y Panorama Competitivo. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-sabores-en-peru>

- Fischer, Laura. y Espejo, Jorge (2004). *Mercadotecnia* (3a. ed.). Mc Graw Hill.
- Food Tech (2023). Colorantes en la Industria Alimentaria ¿Cómo influyen las preferencias del consumidor? *Revista Industria Alimentaria, Edición N°59*. <https://acortar.link/NyufYY>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Díaz de Santos.
- Hernández R., Fernández O., Baptista M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). McGraw-hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hoyos, Ricardo (2020). *Marketing más de un siglo de historia: antecedentes, génesis y evolución*. Universidad Piloto de Colombia.
- Keat, Paul y Young, Philip (2004). *Economía de empresa* (4a ed.). Pearson Educación.
- Klaric, Jürgen (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Business & Innovation Institute of America (BIIA) Division Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing* (6a. ed.). Prentice Hall México.

- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). *Dirección del Marketing* (14a ed.). Pearson Educación, México, 2012.
- La Real Academia Española [RAE]. (2023,15 septiembre). *Venta*. <https://dle.rae.es/venta>
- Ley 29632, Ley para erradicar la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas informales, adulteradas o no aptas para el consumo humano (2010,17 diciembre). Diario Oficial El Peruano N° 431064. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29632.pdf>
- Molina Sócola, R. y Rodríguez Gonzales, J. (2019). *Marketing mix ampliado y su influencia en las ventas de Viettel Perú S.A.C. Trujillo 2019*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). La Referencia. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/5021>
- Mordor Intelligence (s.f.). Mercado de aditivos alimentarios: Crecimiento, tendencias, impacto de Covid -19 y Pronósticos (2023-2028) <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-food-additives-market-industry>
- Mulder, P. (2017). Matriz TOWS. *Toolshero*. <https://www.toolshero.es/estrategia/la-matriz-tows/>
- Muñoz Gonzales, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

- Muñoz Sandoval., Roberto (2021). *Plan de Marketing para emprendimiento de ropa*. <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/52774/m19422504-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reid, Allan (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones (3a ed.)*. Diana.
- Robbins, Stephen y De censo, David (2002). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones (3a ed.)*. Pearson Educación.
- Rubio Domínguez, Pedro (s.f). *Manual de análisis financiero*. Juan Carlos Martínez Coll.
- Stanton., Etzel M., Walker B. (2007). *Fundamentos del Marketing (14 ed.)*. Mcgraw-hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Thompson, Iván (2005). *Proceso de Venta*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Villegas O., Fabio (1987). *Las ventas dentro del contexto del mercadeo*. Dialnet. *Cuadernos de administración*, 9(13), págs. 11-22. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5006668.pdf>
- Yllatapa Bringas, S. (2023). *Marketing Mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma). La Referencia. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/6767>

APÉNDICES

Apéndice 1.

Encuesta

Guía de cuestionario

Datos:

Función que se desempeña:	Cliente
Fecha:	/ /
Zona	<input type="checkbox"/> Lima Metropolitana <input type="checkbox"/> Callao <input type="checkbox"/> Provincia
Tipo de venta	<input type="checkbox"/> Uso Personal <input type="checkbox"/> Distribuidor

Nro.	Indicador	Preguntas de la encuesta	Respuestas
1	PRESENTACIÓN	1.El producto tiene una etiqueta atractiva al cliente.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> En Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
2	ENVASE Y EMBALAJE	2.El envase del producto es fácil de manipular para su uso.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> En Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
		3.El embalaje del producto es el idóneo ya que protege correctamente el producto.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> En Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
3	CALIDAD	4.Considero la experiencia para mi decisión de compra.	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo

			<input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
		5.Considero que el producto es de alta calidad.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
4	FIJACION DE PRECIO	6.El precio del producto está acorde a la calidad del producto	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
5	CONDICION DE PAGO	7.Estoy de acuerdo con las condiciones de pago que ofrece la empresa.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo

6	METODO DE PAGO	8.Estoy satisfecho con los métodos de pago que ofrece la empresa (yape, efectivo, transferencia bancaria BCP)	<input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Totalmente insatisfecho
7	LOCALIZACION	9. Me gustaría que la empresa tenga puntos de venta propios.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
		10.El producto es fácil de encontrar en el mercado.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
8	TIEMPOS DE DESPACHO	11.Estoy satisfecho con el tiempo que demora la entrega de mi producto.	<input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> Insatisfecho

			() Totalmente insatisfecho
9	REDES SOCIALES	12.Considero importante la presencia de la empresa en redes sociales.	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En Desacuerdo () Totalmente en desacuerdo
10	PAGINA WEB	13.Considero importante el diseño la información brindada en la página web de la empresa.	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En Desacuerdo () Totalmente en desacuerdo
11	OFERTAS Y PROMOCIONES	14.Considero que la empresa debería tener ofertas y promociones por compras por cantidad.	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En Desacuerdo () Totalmente en desacuerdo
12	ATENCION AL CLIENTE	15.Estoy satisfecho con la atención al cliente en el local.	() Totalmente satisfecho () Satisfecho

			<input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Totalmente insatisfecho
13	TIEMPO DE ESPERA	16.El tiempo de espera de despacho en el local es el mínimo.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
14	SERVICIO POST VENTA	17.Me encuentro satisfecho con el servicio post venta que recibo.	<input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Totalmente insatisfecho
15	CONTENIDO DE VALOR	18.Considero que el contenido que se comparte en redes sociales es contenido útil e informativo.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo

16	<p style="text-align: center;">ATENCION DE DUDAS Y RECLAMOS</p>	<p>19.Estoy satisfecho con la atención de dudas y reclamos en redes sociales. (Facebook, WhatsApp e Instagram)</p>	<p style="text-align: right;">() Totalmente satisfecho</p> <p style="text-align: right;">() Satisfecho</p> <p style="text-align: right;">() Neutral</p> <p style="text-align: right;">() Insatisfecho</p> <p style="text-align: right;">() Totalmente insatisfecho</p>
17	<p style="text-align: center;">RAPIDEZ DE RESPUESTA</p>	<p>20.Obtengo respuesta rápida si contacto con la empresa por redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)</p>	<p style="text-align: right;">() Totalmente de acuerdo</p> <p style="text-align: right;">() De acuerdo</p> <p style="text-align: right;">() Neutral</p> <p style="text-align: right;">() En Desacuerdo</p> <p style="text-align: right;">() Totalmente en desacuerdo</p>

Apéndice 2.*Validaciones de encuesta por expertos.***OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO****Observaciones (precisar si hay suficiencia):** _____Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

05 de octubre del 2023

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.

FIRMA
Renzo Minchola Guardia
DNI: 45614158



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

05 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Nathalie Andrea Milagros Calla Hurtado

Especialidad del evaluador: Magister en Dirección de Empresas

- 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

Nathalie Andrea Milagros Calla Hurtado

DNI:71894119



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

05 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Nathalie Andrea Milagros Calla Hurtado

Especialidad del evaluador: Magister en Dirección de Empresas

- 4. Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 5. Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo
- 6. 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

Antonela Marisol Quispe Gaspar

DNI: 75482021



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

10 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Nathalie Andrea Milagros Calla Hurtado

Especialidad del evaluador: Magister en Dirección de Empresas

- 7. Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 8. Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo
- 9. 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

Hayro Bernie Moreno Fernández

DNI: 46895770

Apéndice 3.

Posibles causas de la disminución de las ventas en la empresa importadora de productos químicos alimenticios.

	Oportunidades	Amenazas
Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor consumo de aditivos alimenticios. -Fácil acceso a redes sociales. -Falta de desarrollo en la industria de aditivos alimenticios en algunos países latinoamericanos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Precios bajos y promociones de la competencia. -Fácil acceso a productos de otras marcas. -Informalidad -Clientes morosos.
Factores internos	<ul style="list-style-type: none"> -Alza de precio de alimentos de primera necesidad. 	
	Estrategia FO	Estrategia FA
Fortalezas		
<ul style="list-style-type: none"> -Calidad de producto -Trabajadores comprometidos -Diferenciación -Experiencia en el mercado. -Clientes fidelizados 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido interactivo y de valor sobre los productos - Segmentar a los clientes para ofrecer una mejor experiencia en la compra de los productos y satisfacer sus necesidades de una mejor manera. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener la calidad que caracteriza a la empresa para ofrecer un producto de valor. -Dar incentivos a los trabajadores para motivarlos a seguir dando lo mejor de sí. -Hacer seguimiento a los clientes para saber el nivel de satisfacción de cada uno.
	Estrategia DO	Estrategia DA
Debilidades		
<ul style="list-style-type: none"> -poca presencia en redes sociales -precio elevado -falta de promociones -no tiene puntos de venta propios. -demora en entrega de productos - falta de vendedores capacitados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Invertir en publicidad para ganar clientes potenciales. -ofrecer promociones y descuentos por la compra de cierta cantidad de productos. -capacitar a los vendedores para ofrecer una mejor atención a los clientes y generar más ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Apertura de nuevos puntos de venta en lima metropolitana y provincia para facilitar el acceso de compra a los clientes. -establecer un tiempo específico de pago a crédito de los clientes.

Elaboración propia.

Apéndice 4.

Benchmarking Internacional

Empresa	Rubro / categoría	País	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
					- Página web con información completa y fotografías de productos. Se encuentra disponible en 3 idiomas: español, inglés, portugués.	<p>Producto: Categoría de productos. Formulación química, características, principales usos y aplicaciones.</p> <p>Precio: Lista de precios competitivos.</p>
CRAMER	Desarrolla sabores y fragancias.	Chile-Alemania	Directa	Venta por mayor	- Redes sociales activas: LinkedIn e Instagram.	<p>Plaza: Exportación de productos con enfoque a Latinoamérica, participación en ferias internacionales en las diferentes industrias.</p> <p>Promoción: Página web interactiva que incluye categorías de los productos ofrecidos, más no, fotos ni descripción de los productos como tal, sección de noticias, posee portal para clientes.</p>

BRENNTAG	Fabricación y distribución de productos químicos.	Alemania	Directa	Venta por mayor	<p>- Página web con información completa: Los productos están ordenados alfabéticamente y además separados de acuerdo a la industria que pertenecen.</p> <p>-Redes sociales: no manejan Facebook ni Instagram, solo LinkedIn</p> <p>-Noticias de novedades en el rubro.</p>	<p>Producto: Categoría de productos. Formulación química, características, principales usos y aplicaciones.</p> <p>Precio: Lista de precios competitivos.</p> <p>Plaza: más de 600 centros en 72 países, participación en ferias de químicos</p> <p>Promoción: Página web interactiva que incluye productos, se enfoca en la sostenibilidad, videos de presentación de la empresa, sección de noticias eventos, sin embargo, no posee tienda virtual.</p>
----------	---	----------	---------	-----------------	---	---

Apéndice 5.

Benchmarking nacional

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
FRATELLO	Importación, elaboración y distribución de productos químicos alimenticios	Directa	Mayorista	- Página web activa: diseño llamativo, videos de presentación de la empresa.	Producto: Variedad de categoría de productos y presentaciones, recetas en el empaque de sus productos.
				- Productos separados por categorías en la web.	Precio: Ofrece promociones según el volumen de compra, Da crédito para clientes según evaluación.
				- Redes sociales activas: Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik tok, YouTube.	Plaza: se encuentran en supermercados más conocidos y atenciones directas por WhatsApp.
				- Videos de tips de recetas con los productos ofrecidos.	Promoción: Ofrece sorteos en redes sociales, publica videos con influencers conocidos.

ELYMAR	Importación y distribución de productos químicos alimenticios	Directa	Mayorista y Minorista	- Página web activa: diseño llamativo de la web, productos por categorías, opinión de expertos, enlaces de contacto.	Producto: Variedad de presentaciones y diseño de etiqueta atractivo.
				- Redes sociales activas: Facebook, Instagram y tiktok.	Precio: Ofrecen listas de precios competitivos, descuentos por compras de gran volumen
					Plaza: cuenta con distribuidores oficiales.
					Promoción: Publicaciones de tips mediante publicaciones o videos.
JOFSAC	Importación y distribución de productos químicos alimenticios	Directa	Mayorista y minorista	- Página web dinámica: presentación de productos por categoría.	Producto: Variedad de productos, empaque atractivo.
				- Redes sociales: Facebook e Instagram	Precio: Ofrecen listas de precios competitivos según consumo.
					Plaza: No cuenta con distribuidores.
					Promoción: Publicaciones de productos en redes sociales, facilidades de pago.

AROMAS DEL PERÚ	Importación y distribución de productos químicos alimenticios	Directa	Mayorista	- Página web bien desarrollada	Producto: Variedad de productos, empaque poco atractivo.
					Precio: Ofrecen listas de precios competitivos en el mercado.
					Plaza: cuenta con puntos de venta propios
					Promoción: Redes sociales poco atractivas, falta dinamismo.
STAR CHEMICAL	Importación y distribución de productos químicos alimenticios	Directa	Mayorista y minorista	- Página web bien desarrollada - Redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok	Producto: Variedad de productos, empaque muy atractivo.
					Precio: precios bajos.
					Plaza: medios online: WhatsApp y redes sociales.
					Promoción: Redes sociales muy atractivas, participación en ferias.

Apéndice 6.

Cotizaciones de proveedores propuestas

- Cotización de Merchandising.



INVERSIONES Y SERVICIOS MULTIPLES V Y M S.A.C.

R.U.C. 20554060812

OFICINA ADMINISTRATIVA : AV. EL MAESTRO PERUANO # 506 – COMA

PLANTA : AV. ALFREDO MENDIOLA # 5785 - LOS OLIVOS

TELF: 525-0681

RPC: 993828133 / 994143082 / 987946669



COTIZACION N° 0001- 2023

Señor (es) : ELYASAN S.A.
Atencion : _____

R.U.C. : 20101240267
Fecha : 10/11/2023

Nos es grato saludarlos y a la vez enviarle nuestra cotización de acuerdo a lo solicitado por ustedes:

IT	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UND	P. UNIT	P. TOTAL
1		POLOS PUBLICITARIO Material: Jersey 30/1 reactivo Talla M Acabado: Estampado 2 colores	100	UND	S/ 13.99	S/ 1399.00
2		LAPICEROS PUBLICITARIOS LP 8218 Material: Plástico Impresión 2 colores	200	UND	S/ 1.45	S/ 290.00
3		AGENDA 2024 Según muestra enviada	100	UND	S/ 30.00	S/ 3,000.00

* LOS PRECIOS NO INCLUYEN IGV

Atentamente

CHRISTIAN VERGARAY

E-mail : cfvergaray@leograf.pe

RPC : 982102890

CONDICIONES COMERCIALES

Tipo de Moneda : NUEVOS SOLES

Forma de Pago : CONTADO

Tiempo de Entrega : A TRATAR

- Cotización de influencer para publicidad en redes sociales.

Buenos días Leslie,

Queríamos agradecerles por la disposición de colaboración con Sugarlab, y contarte cómo la podemos llevar a cabo.

Por nuestra parte, sería muy gratificante trabajar de la mano de Uds., la oportunidad en generación de contenido, propiciando una relación directa entre la presencia de los productos de Elyasan en los canales de Sugarlab y su decisión por optar por la marca. Para este fin, les proponemos trabajar durante 1 año, con un fee mensual y las siguientes actividades:

- Uso de los productos de Elyasan en clases gratuitas (transmisión en Facebook) y clases pagadas destacando los beneficios de utilizarlos.
- 1 transmisión mensual en Facebook en exclusiva con la marca, que se transmitirá en simultáneo entre Elyasan y Sugarlab. Asimismo, amplificación de contenido en stories destacadas de IG de Sugarlab.
- Etiqueta a la marca en postres/tortas que se publiquen en las redes sociales de Sugarlab
- Ingreso a sorteos e interacción con la comunidad de Sugarlab, tanto, comunidad de redes sociales y colaboradores de Facebook.
- Ingreso como socios comerciales en Facebook, lo cual nos permite etiquetarlos y replicar contenido en sus redes.
- Fee mensual S/. 1,800.00 soles

Asimismo, queremos comentarles que, gracias a las gestiones de Relaciones Públicas, Víctor cuenta con presencia en diferentes medios relevantes como ATV, Somos, El Comercio, Perú 21, entre otros. Y su perfil se encuentra en constante exposición con los proyectos de la marca.

Lo que buscamos lograr, es un mayor alcance juntos y como sponsors los incluiríamos como **socios comerciales** en Facebook para poder etiquetarlos en las publicaciones. Además, de fijar un compromiso de trabajar en base a los proyectos asociados a la marca y no asociarnos a la competencia mientras trabajemos juntos.

Facebook @SugarLabPaginaoficial
IG @sugarlaboficial

Quedo atenta a cualquier consulta adicional.

Saludos.



CAROL VENTURA
Directora de Cuentas

+51 943 784 877
carol@aventurapr.pe
www.aventurapr.pe
f /aventuraPR
@ /aventura_pe

- Cotización de empresa de marketing para manejo de redes sociales.

MERKADA



13 Nov 2023

Señores, Leslie
MorenoPresente

Estimados,

Adjunto encontrarán nuestra propuesta económica para brindarles el servicio de Community Manager.

Asimismo, adjunto encontrarán el Anexo I que detalla el mencionado servicio, importe a cancelar, forma de pago y duración del mismo.

Quedamos a su disposición para absolver cualquier consulta adicional.

Atentamente, Área
de Servicios
Merkada



anexo

Item	Cant	Descripción de servicio	Precio Total
I	1	Optimización de biografía.	
II	1	Revisión y/o creación de Linktree.	
III	5	Revisión y/o creación de destacados.	
IV	1	Atención al cliente (Respuestas automáticas, interacción por DM y respuesta a comentarios)	
V	3	Programación de calendario en Business Manager.	
VI	15	Realizar plantillas (producto y/o contenido)	
VII	15	Elaborar copywriting con uso de Hashtags – SEO de cada una de las publicaciones.	
VIII	4	Elaborar historias dinámicas para interactuar con el público.	
IX	4	Edición de videos en formato REEL.	
X	1	Reporte de resultados.	
XI	1	Reporte mensual de competencia.	
XII	1	Buscar oportunidades de crecimiento de la cuenta. (Sorteos y colaboraciones)	
Precio total mensual Soles			SI. 700.00