



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Aplicación del Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de la
papaya en la empresa Makro Supermayorista SA SJL - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO INDUSTRIAL

AUTORES:

Aybar Rojas Dennis Mauricio (ORCID: 0000-0001-7155-8675)

Ordoñez Chávez Francis José (ORCID: 0000-0002-3751-7762)

ASESORA:

Dra. Sánchez Ramírez Luz Graciela (ORCID: 0000-0002-2308-4281)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A nuestros padres por su constante apoyo y motivación en estos años de trayectoria universitaria. A nuestros docentes por su apoyo incondicional y sus grandes enseñanzas compartidas, que incentivaron a mejorar día a día.

Agradecimientos

A mis docentes encargados de la formación de investigación por su apoyo e innovación a lo largo del desarrollo de la carrera que contribuyeron al mejoramiento de competencias. Por otro lado, agradecer a la empresa Makro Supermayorista SJL, quien nos brindó los materiales e información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Índice de contenidos

Índice de tablas	V
Índice de figuras	VII
Resumen	VIII
Abstract	IX
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	25
3.1 Tipo y diseño de investigación	25
3.2 Variables y operacionalización	27
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	31
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5 Método de análisis de datos	34
3.6 Aspectos éticos	34
VI. RESULTADOS.....	35
V. DISCUSIÓN	95
VI. CONCLUSIONES	99
VII. RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS	102
ANEXOS	113

Índice de tablas

Tabla 1. Principales causas del bajo posicionamiento de la papaya.....	7
Tabla 2. División de clientes de Makro Supermayorista SJL.....	31
Tabla 3. Validez de instrumentos por juicio de expertos	33
Tabla 4. Bajo nivel de preferencia de la papaya.....	47
Tabla 5. Tabla de venta de los tipos de papaya	47
Tabla 6. Tabla de movimiento de ventas diarias	48
Tabla 7. Baja frecuencia de pedidos al proveedor	49
Tabla 8. Baja atención de marcas propias	50
Tabla 9. Valor mensual de merma	51
Tabla 10. Bajo incentivo de actividades promocionales	52
Tabla 11. Principales causas y dimensiones del Marketing Mix.....	54
Tabla 12. Propuesta Marketing Mix.....	54
Tabla 13. Producto	55
Tabla 14. Precio	58
Tabla 15. Promoción	60
Tabla 16. Cronograma de actividades.....	63
Tabla 17. Marketing Mix en Makro Supermayorista SA SJL - 2019	64
Tabla 18. Producto: Estrategias de producto	66
Tabla 19. Precio: Estrategias de precio.....	68
Tabla 20. Promoción: Promociones de venta.....	70
Tabla 21. Posicionamiento - Makro Supermayorista SA SJL - 2019	72
Tabla 22. Atributo: Beneficios del producto	74
Tabla 23. Uso del producto: Imagen de marca.....	76
Tabla 24. Competidores: Calidad del producto	78
Tabla 25. Resumen de procesamiento de casos del Posicionamiento antes y después.....	80
Tabla 26. Prueba de normalidad del Posicionamiento antes y después	81
Tabla 27. Regla de decisión de datos paramétricos del Posicionamiento Producto antes y después	81
Tabla 28. Resumen de procesamiento de casos del indicador Beneficio Producto antes y después	82

Tabla 29.Prueba de normalidad del indicador de Beneficio Producto antes y después.....	82
Tabla 30.Regla de decisión de datos paramétricos del beneficio Producto antes y después.....	83
Tabla 31.Resumen de procesamiento de casos del indicador Imagen de Marca antes y después	83
Tabla 32.Prueba de normalidad del indicador Imagen de Marca antes y después	83
Tabla 33.Regla de decisión de datos paramétricos de la Imagen de Marca antes y después.....	84
Tabla 34.Resumen de procesamiento de casos del indicador Calidad de Producto antes y después	85
Tabla 35.Prueba de normalidad del indicador Calidad de Producto antes y después.....	85
Tabla 36.Regla de decisión de datos paramétricos de la Calidad del producto antes y después	85
Tabla 37.Estadísticos descriptivos del Posicionamiento antes y después	87
Tabla 38.Rangos	87
Tabla 39.Estadísticos de Pruebas.....	88
Tabla 40.Estadísticos descriptivos del beneficio del producto antes y después...	89
Tabla 41.Rangos	89
Tabla 42.Estadísticos de Pruebas.....	90
Tabla 43.Estadísticos descriptivos de la Imagen de marca antes y después.....	91
Tabla 44.Prueba de muestras emparejadas.....	92
Tabla 45.Estadísticos de Pruebas.....	92
Tabla 46.Estadísticos descriptivos de la Calidad del Producto antes y después .	93
Tabla 47.Rangos	94

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa Makro Supermayorista SA SJL - 2019.....	6
Figura 2. Diagrama de Ishikawa -Makro Supermayorista SJL - 2019.....	7
Figura 3. Diagrama de Pareto - Makro Supermayorista SJL - 2019.....	8
Figura 4. Organigrama de la empresa.....	37
Figura 5. Jr. Gran Pajatén 499, Urbanización Zarate - SJL.....	38
Figura 6. Tienda Makro Supermayorista SA - SJL	38
Figura 7. Diagrama de flujo de proceso.....	41
Figura 8. Layout - Zona Fruver.....	43
Figura 9. Makro Supermayorista / SIM /	49
Figura 10. Consulta de pedidos por artículo.....	50
Figura 11. Exhibición – Fruver.....	52
Figura 12. Exhibición - Venta de papayas	53
Figura 13. Competencia directa - Otros Supermercados	53
Figura 14. Marketing Mix – Makro Supermayorista SA SJL - 2019	65
Figura 15. Estrategia directa al producto – Makro Supermayorista SA SJL – 2019	67
Figura 16. Estrategia directa al precio – Makro Supermayorista SA SJL – 2019 .	69
Figura 17. Promociones de venta – Makro Supermayorista SA SJL – 2019.....	71
Figura 18. Posicionamiento – Makro Supermayorista SA SJL – 2019	73
Figura 19. Beneficios del producto – Makro Supermayorista SA SJL – 2019	75
Figura 20. Imagen de marca – Makro Supermayorista SA SJL – 2019.....	77
Figura 21. Calidad del producto – Makro Supermayorista SA SJL – 2019.....	79

Resumen

El problema de la investigación fue la Aplicación del Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista. Así mismo, el objetivo principal fue determinar en qué medida el Marketing Mix mejora el posicionamiento de la papaya. El estudio fue de tipo aplicada, nivel descriptivo explicativo, por su enfoque cuantitativa.

El tipo de diseño de investigación fue experimental de tipo cuasiexperimental, su alcance temporal fue longitudinal, la población por 16 clientes cuya técnica utilizada fue la observación, La validez de los instrumentos se realizó mediante juicio de expertos. Los datos recolectados fueron empleando el software SPSS versión 22.

Se puede demostrar en la prueba de hipótesis general con el análisis Wilcoxon donde el posicionamiento antes (0.185) después (0.264) y los indicadores beneficio del producto antes es (0,597) después (0,667), imagen de marca antes es (0.376) después (0,448), calidad del producto antes es (0,821) después (0.886), donde el posicionamiento antes es de 18% mientras que el resultado después es de 26%.

El estudio concluyó que la aplicación del marketing Mix ha obtenido resultados en la comercialización de la papaya de 6 % en la empresa Makro Supermayorista, ubicada en SJL.

Palabras clave: Marketing Mix, Posicionamiento, Clientes.

Abstract

The research problem was the Application of Marketing Mix to improve the positioning of papaya in the Makro Supermayorista company. Likewise, the main objective was to determine to what extent the Marketing Mix improves the positioning of papaya. The study was of an applied type, descriptive and explanatory level, due to its quantitative approach.

The type of research design was experimental of a quasi-experimental type, its temporal scope was longitudinal, the population consisted of 16 clients whose technique used was observation. The validity of the instruments was made through expert judgment. The data collected were using SPSS version 22 software.

It can be demonstrated in the general hypothesis test with the Wilcoxon analysis where the positioning before (0.185) after (0.264) and the product profit indicators before is (0.597) after (0.667), brand image before is (0.376) after (0.448), product quality before is (0.821) after (0.886), where the ranking before is 18% while the result after is 26%.

The study concluded that the application of the Marketing Mix has obtained results in the marketing of 6% papaya in the Makro Supermayorista company, located in SJL.

Keywords: Marketing Mix, Positioning, Customers.

I. INTRODUCCIÓN

Los súper mercados en un mundo globalizado buscan posicionarse en el mercado, cada vez más competitivo y generar su propia rentabilidad , no sólo por la importancia que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos y a su vez la implementación de las nuevas tecnologías en la globalización económica, además del uso del internet, han promovido la necesidad de crear e implementar una nueva visión estratégica para poder implementar estrategias las cuales sirvan como soporte para aplicar un plan de marketing según Ambrosio, V, Poveda, J. A. (2016) menciona:

Una implementación de marketing Mix es el tramo de un proceso de toma decisión de tomar una ocasión ofrecida por el mercado. Conlleva a unir todas las tareas empresariales en dirección hacia el comercio de un producto, cuya finalidad es atender cada necesidad de los consumidores. (p.8)

Así mismo un plan de negocios permite fijar los objetivos de la empresa y poder implementar las estrategias de negocios las cuales se efectuarán para poder garantizar que el producto alcance las ventas trazadas para ello también se debe de aplicar elementos que permitan una estrategia de posicionamiento dentro del mercado como son producto, precio, plaza y promoción según Marcial (2018) Indico:

El marketing Mix es la mezcla de cuatro medios que van a provocar el correcto planeamiento de marketing. Su protagonismo en oriente es central ya que en emanación lo que se exploración es trata de implantar productos y meadero que complazcan a los clientes de modo tal que el valor, orden y progreso se junten como un todo. (p.66)

A su vez para el posicionamiento de un producto y obtener mayor interés del público se tiene que dar a conocer características, beneficios y propiedades que tenga el producto y de esa forma poder resaltar las características importantes que harán que estas se diferencien de los demás productos según Lambin, Galluci y Sicurello (2009) mencionaron: “Una marca es percibida por un comprador aparente como un

universalismo de atributos y de asociaciones mentales” (p.338). Son esos mismos atributos los que al final influirán en la decisión del cliente la compra del producto.

Así mismo para poder obtener resultados cortos que permitan obtener la rentabilidad que las empresas desean se debe cumplir con los pre requisitos que diferenciaran el producto de la empresa con respecto a la de la competencia según Aaker (2014) menciona: “Para posicionar un zurcido se necesitan objetivos, y fijar lo que se va a descubrir, agigantar o suministrar en la ofrenda de la señal.” (p.123).

Por otro lado el desconocimiento respecto a las frutas tropicales como es la papaya hacen que las ventas no sean las deseadas ya que contienen beneficios para el mejor funcionamiento del sistema digestivo eso se debe a que las papayas tienen propiedades que ayudan a mejorar las defensas naturales, previenen las enfermedades cardio vasculares y demás beneficios que esta fruta contiene según Barrera, Gil, García, Durango y Gil (2012) explicaron: “La papaya (*Carica papaya*) es una de las frutas tropicales más apetecidas por los consumidores exigido a que se le atribuyen propiedades nutricionales, digestivas y medicinales.” (p.6497). De tal forma logra mejorar la calidad de vida de las personas que la consumen.

A su vez hoy en día el aumento del consumo de las diferentes frutas va generando cada vez mayor demanda esto por el consumo de las diferentes frutas que se dan en todo el mundo teniendo entre los sectores de la población distintas preferencias según Quiroga et al. (2015) indico:

La papaya es una de las 4 frutas tropicales con mayor principales en producción y consumo en el mundo, ubicado en el tercer lugar de importancia, luego del mango, la piña o banana y posteriormente por el aguacate o guacamole entre dichos productos se obtienen el 75 % de toda la producción mundial de frutas tropicales. Las mismas que se producen en mucho más de 62 países en vías de desarrollo. (p.3)

Por otra parte, la producción de la papaya ha logrado extenderse a nivel internacional siendo los países centro americanos los principales productores e importadores de esta fruta tropical según Trejo y Lira (2015) explican: “México es el momento alternador de papayas más sabroso de América Latina, en adonde sus

principales variedades cultivadas son la Maradol y Red Lady” (p.58). A su vez abarcando en su totalidad del mercado nacional del país.

A lo cual León (2015) indico: “En la popularidad el Perú es el octavo creador a nivel universal de horticultura de papaya (Carica papaya), quejumbroso por sus 11.736 has integral de su zona y sexto en volumen producido (175.428 TM)” (p.19). Así mismo Zavaleta, Anderson y Sánchez (2016) estimaron: “La producción nacional de papaya tendrá un incremento de 480 T. (12 mil hectáreas, obteniendo un rendimiento promedio de 40 T. por H.)” (p.19). De tal forma se tiene un crecimiento en la producción de papaya en nuestro país.

II. MARCO TEÓRICO

REALIDAD PROBLEMÁTICA

En una sociedad que se va globalizado todo va cambiando a pasos agigantados no debería impresionarnos la rapidez con la que el sistema está moviendo al sector empresarial, profesional y a los consumidores. Sin embargo, el entorno nos está señalando lo inverso. Tan solo si procedemos bajo una educación de marketing Mix seremos competentes de adecuar cada actividad a lo que en verdad demanda el consumidor, autentico personaje de este ciclo. Muñoz & Fernández (2015) explico:

Los procesos de globalización económica han alterado de manera visible los distintos actores que operan en los mercados. Así una consecuencia de la globalización ha sido la alteración de las fronteras económicas. [...] provocado un aumento del número de competidores, tanto para una pequeña empresa como para una multinacional. (p.40)

La competencia por mantenerse en el mercado internacional por parte de las empresas es cada vez más difícil debido a la globalización y al aumento de los competidores los cuales buscar captar cada vez más clientes de esa forma asegurar la subsistencia de su negocio en el traspasar del tiempo Según Muñoz et al (2015) menciono: “La Unión Europea sólo un 25% de las pymes exporta a

mercados exteriores, y un porcentaje mucho menor lo hace fuera del territorio de la UE” (p.40).

Otro de los acontecimientos sucedidos a nivel internación es en Estados Unidos la estratégica de marketing juega un papel fundamental en el que las empresas puedan navegar y adaptarse a un entorno cambiante de los negocios con éxito. Sin embargo, a pesar de las condiciones comerciales extraordinariamente difíciles que enfrentan los fabricantes de los Estados Unidos a raíz de la crisis financiera global según Brooksbank, Miller, Subhan & Vorontsova-Wheatley (2017) indicaron:

En primer lugar, en los últimos años, las empresas del sector se han enfrentado a un entorno económico único y desafiante. En concreto, en el período previo a este estudio a partir de 2009 hasta 2013, el país experimentó su peor crecimiento del PIB cada vez más año con año en la historia, con una tasa de crecimiento promedio de poco más de 0,75%. (p.2)

Por otro lado, hoy en día el poder mantener el mayor tiempo posible en buenas condiciones las frutas son un reto debido al corto tiempo que se tienen después de la cosecha por lo cual deben ser consumidos en sus condiciones normales según Souza, Oliveira y Oliveira (2011) mencionaron:

La papaya es una ganancia climática, cuya maduración se produce deprisa, teniendo una particularidad por ser una fruta muy perecedera recolección han manifestado que las pérdidas post monasterio de la papaya pueden entrar al 30 %. Debido a este carácter, el entrenamiento de la maduración es enjundioso para el crecimiento de la fortaleza útil post casa recoleta, para la tienda interna y las exportaciones. (p.50)

Situación por la cual la venta y comercialización de esta fruta debe establecer estrategias de marketing para que el producto pueda exponer su atributo y beneficios para su mayor consumo.

Con el aumento del ofrecimiento destinado a empezar más mercados, el Perú no es superficial a la sazón y la cima que ha presentado el marketing como atmósfera para resistir mayores niveles de ventas y rentabilidad, ésta instrumento requiere de inversión mano en las estrategias de marketing a emplear como en la cruz humana

que evaluará y ejecutará lo que considere como posibilidad más acertada para dar a entender su producto.

Quenta & Agramonte (2015) explicaron:

En la actualidad, las pequeñas y micro empresas no explotan las oportunidades que concede el uso del marketing como una manera de lograr superiores ventas; sólo el 8% de las empresas manejan canales de distribución, el 22% realiza estudios de mercadotecnia, el 34% ejecuta actividades de promoción comercial y el 31% instruye a sus vendedores. (p. 58)

En la actualidad las pequeñas empresas son las que más les ha costado adaptarse e implementar las estrategias del marketing en su negocio para ubicar su producto o marca en competencia con las grandes empresas esto a raíz del desconocimiento y la falta de importancia que presentan generando una gran desventaja con respecto a sus demás competidores es ocasiona que en el peor de los casos se retiren del mercado.

Makro es un distribuidor mayorista de apartado alimenticios y no alimenticios con más de 50 años de destreza en el mercado global así mismo se inició a altitud doméstico el 2009 hoyen día contamos con 14 tiendas a cota doméstico. Nuestro superior almacén, se ubica en el C.C. Plaza Norte, en el paraje de secesión, así mismo Makro Supermayorista es una Cadena de tiendas de ventas al por mayor de insumos comerciales. Perteneciente al sector Retail teniendo como clientes en su mercado a restaurantes, hoteles, Caterings es el segmento en donde se están enfocando sus desarrollos.

El problema que actualmente se tiene en Makro Súper Mayorista en el distrito de San Juan de Lurigancho está enfocado en las pérdidas que se van teniendo respecto a la venta de papayas esto debido a que es una fruta perecedera la cual tiene un tiempo de vida muy corta teniendo como máximo 3 días para su venta pasado ese tiempo la fruta pasa a ser retirada (merma) las principales causas de este problema son:

Atributo: Respecto a los atributos se tiene como causa el desconocimiento de los beneficios nutricionales que tiene la papaya para la salud de los seres humanos.

Promoción: Se tiene un bajo incentivo de actividades de promociones así también como los descuentos y ofertas que se pueden aplicar para poder captar mayor número de clientes.

Producto: Falta de diversidad de empaque y cortada falta de capacitación a personal respecto a beneficios del producto.

Competidores: Se tiene un bajo stock del producto como también bajos costos de implementación y la elevación de los precios.

Uso del producto: Desfavorable posición de la marca propia de la papaya y un desfavorable impulso como la falta de publicidad.

Precio: Un déficit de análisis en las necesidades de ventas y precios no acorde con el mercado.

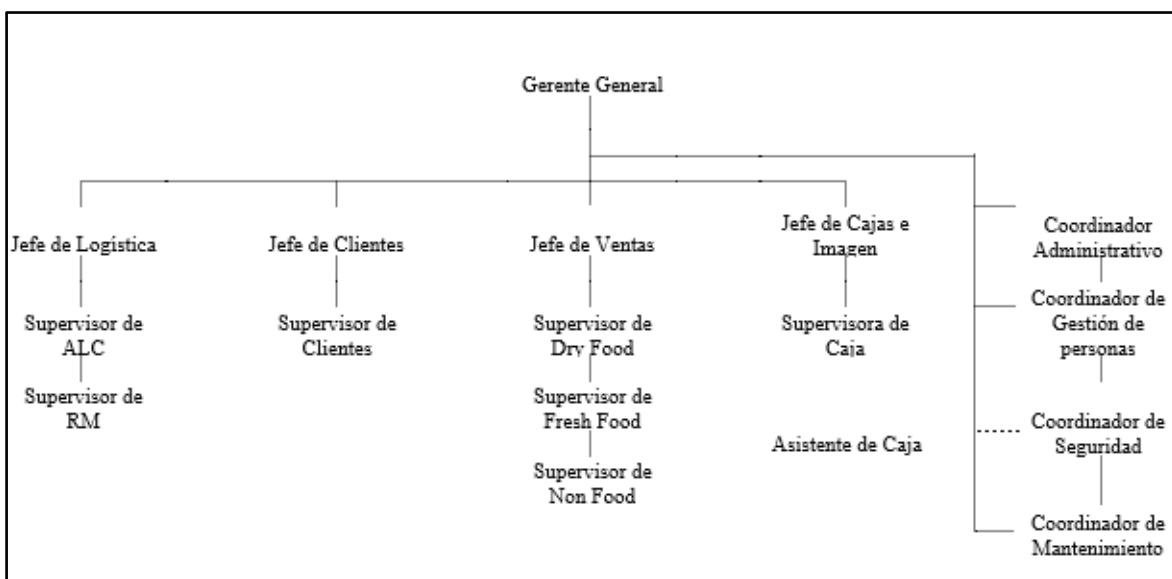


Figura 1. Organigrama de la empresa Makro Supermayorista SA SJL - 2019

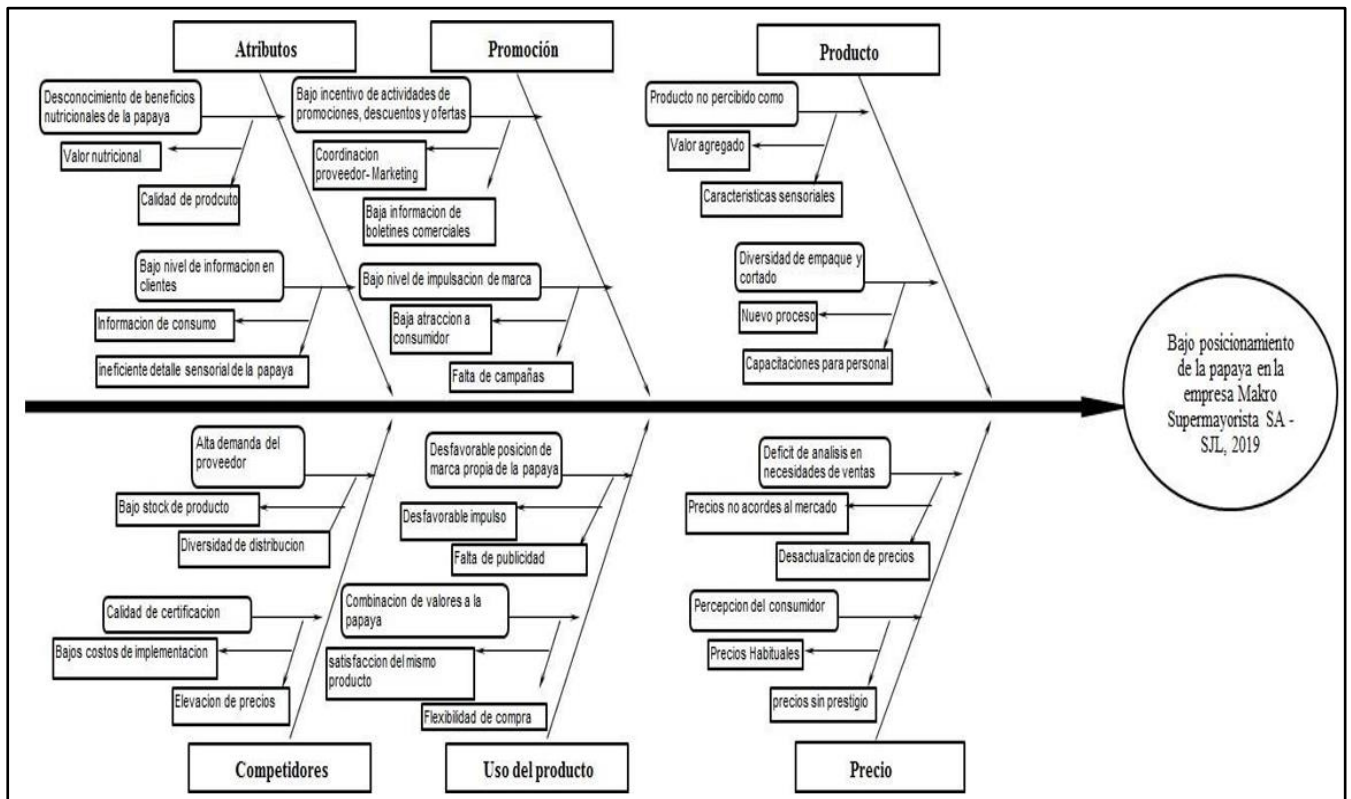


Figura 2. Diagrama de Ishikawa -Makro Supermayorista SJL - 2019

Tabla 1. Principales causas del bajo posicionamiento de la papaya

Nº	CAU-SAS	Frecuencia fallas	% fallas	% Acumulado
C1	Bajo nivel de preferencia de la papaya en los clientes	35	17%	17%
C2	Desabastecimiento de proveedor en el despacho de la papaya	30	15%	32%
C3	Baja atención de marca propia en la posición de venta	25	12%	44%
C4	Bajo incentivo de actividades de promociones, descuentos y ofertas	25	12%	56%
C5	Perdida en las necesidades de ventas a los clientes	24	12%	68%
C6	Producto no percibido como diferente ante la competencia	24	12%	80%
C7	Bajo stock de papaya en exhibición	6	3%	82%

C8	Pedido delivery de papaya a clientes	6	3%	85%
C9	Ineficiente capacidad para mercadería separada	6	3%	88%
C10	Pedido de venta por volumen de papayas	5	2%	91%
C11	Nuevos clientes cartera	5	2%	93%
C12	Bajo orden de pedidos de papaya	4	2%	95%
C13	Inadecuada exhibición de producto en piso de ventas	4	2%	97%
C14	Inadecuada infraestructura de despacho y almacenamiento	3	1%	99%
C15	Colaboradores no capacitados para exhibiciones	2	1%	100%
C16	Colaborados de atención al cliente no capacitados	1	0%	100%

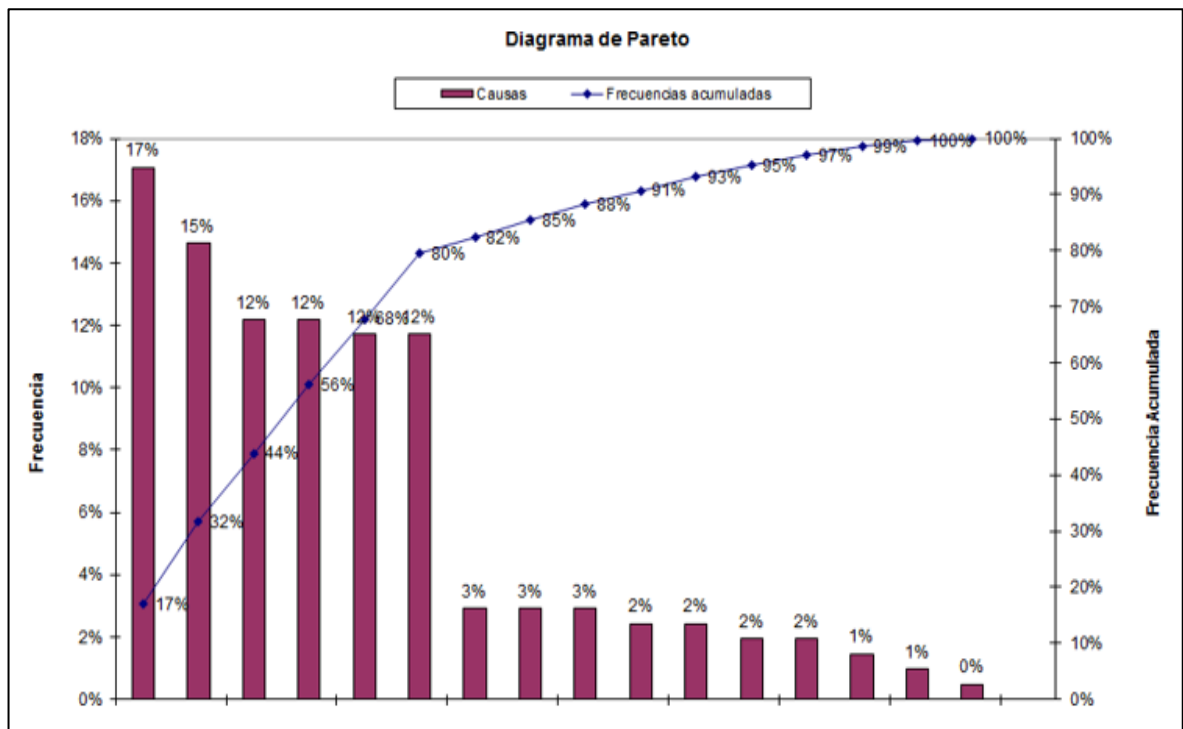


Figura 3. Diagrama de Pareto - Makro Supermayorista SJL - 2019

TRABAJOS PREVIOS

INTERNACIONALES

Orellana & Proaño En su parecer Plan de marketing decisivo para Promocionar y comercializar la Pitahaya cosechada por el ente San Vicente S.A en Guayaquil. Teniendo como alarma implementar un anteproyecto de marketing incógnita para la mejora y comercialización de la pitahaya generada por la compañía san Vicente S.A del pueblo de Guayaquil. La indagación corresponde a una muestra de 384 personas conformado por madres de dinastía a escindir de los 18 abril. Se concluye los resultados financieros que se obtuvo del trapo la inversión es penalidad ya que en raquíca temporada recuperaran todo.

Freire (2017) En su argumento Plan De Mix Para Incrementar Las Ventas De Termógrafos en El Segmento De Exportadores De Frutas En Guayaquil. El cometido tiene el impreciso de proponer un esbozo de marketing que incrementen las ventas de termógrafos para los exportadores de frutas en Guayaquil. El encuadre del sondeo es de tipo, cuantitativo, ya que se pretende suscitar un potingue de ambas metodologías. Con la primera se recopiló anuncio de las cualidades del producto a comercializar y con la segunda se trabajó la notificación en porcentajes y títulos a través de la pesquisa. Se concluye que el borrador ha demostrado que bosquejar y atribuir los preliminares de marketing, brindan una madurez dispar para aumentar la venta de los termógrafos Paksense; partiendo de la tolerancia de presentarse a una orientación de establecimiento que indagación como sus principales características la tarea, los precios, etc.

Mayorga (2019) Plan De Marketing Para Posicionar La Marca Oway En La Ciudad De Babahoyo. Obteniendo como neutro de exponer la condición y el costurón anta los habitantes de la ciudad, lo que resulta en un imperioso aprieto a hablar en este proyecto. Concernientemente el tipo de estudio, fue primordialmente descriptivo, debido a que es de vital importancia conocer el diseño actual de marketing que tiene la comercializadora Oway Babahoyo y su impacto en el posicionamiento en el mercado. Se concluye que el plan de marketing propuesto, constituye factores que

se estudian acerca de la situación del negocio y de la economía donde está involucrada, con la finalidad de plantear objetivos de acción y estrategias próximas a cumplir. Estos métodos son introducidos en la mezcla del marketing, donde el producto, el precio, la promoción y la plaza que se vinculan a Oway, son analizados y tomados en consideración dentro de la propuesta a ejecutarse.

Rivera (2015) en su trabajo Marketing para Mondelez internacional para la corporación de gelatinas Royal. La idea de la indagación implementar un borrador de marketing a Mondelez internacional para triunfar las ventas y su delimitación en el bazar nicaragüense se utilizó una averiguación descriptiva-correlacional obteniendo como resultado carencias en expectativa al cliente y el posicionamiento de botana en el almacén decayendo las ventas de jalea Royal. Donde se determina que el organismo Mondelez internacional adeudo reposicionar la señal en los centros de liquidación mediante promociones e implementar la estrategia de marketing Mix para un fresco producto rectilíneo de un refrigerio de mercado que pueda sustentarlo.

NACIONALES

Saavedra (2018) En su conclusión Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Rosca Sabor A Orégano Cajamarca – Perú. Este cometido tiene como indeterminado calibrar de qué modo el proyecto de un borrador de marketing, incide en la rentabilidad de la rosca elegancia a orégano. Concernientemente el cualquiera de indagación fue aplicada, descriptiva, cuantitativa y cuasiexperimental la técnica que se aplicó fue una cita al gerente de operaciones y para el aparato, se elaboró un checklist apto para su revisión. Se concluyó que la aplicación del Plan estratégico de marketing aplicado de manera específica a este producto, incrementó la rentabilidad en un 30 por ciento, se obtuvo un VAN de S/ 17,757.54 y una TIR de 67%, además de comprobar que por cada sol de inversión retorna S/ 1.67.

Del Socorro (2016) Plan De Marketing Mix Y El Posicionamiento En La Empresa De Transporte Turismo Express Díaz S.A.C Chiclayo. Este concierto tiene como impreciso sostener un plan de marketing Mix con el septentrión de ganar el posicionamiento del organismo en la aldea de Chiclayo. Relativamente el tipo de metodología fue afectuoso propositivo con un sumario de no orientador llevando a soga 113 encuestas, de un asiento de 1152 clientes el cual constituye el abanó de clientes constantes la reunión. Se concluye que la propuesta de Plan de marketing Mix para el espantajo es necesaria, exigido que las promociones y precios motivarán a los clientes que viajen frecuentemente y venir que la marca naciente posicionada en cada uno de clientes.

Bach (2017) Plan de Marketing y la Gestión de la Fuente de Soda D´Frutas — Pichanaki Cómo influye el bosquejo de marketing en el arreglo por opinión de la pila de soda D´Frutas con el cualquiera del sondeo aplicado y la cota explicativa. Se abordó el borrador pre práctico y la herramienta que ha sido la sondeo Se llegó a conclusiones y recomendaciones de que debemos implementar las evacuaciones encontrados en la consideración de la indagación, para asistir resultados positivos como: eludir los defectos en la instrucción de la consecución de los jugos y relevar las ventas posesionándonos competitivamente en el comercio.

Pesantes & Robledo (2017) Estrategias De Marketing Para Incrementar Las Ventas En El Snack Café Adrián - San Ignacio. Esta obligatoriedad de averiguación tiene como fin resumir estrategias de Marketing a fin de incrementar las ventas en el snack café adrián en la Ciudad de San Ignacio. Concernientemente la investigación es de persona vehemente y sus preliminares es no efectivo. Par lo cual se realizó encuestas a clientes de la plaza de san Ignacio con una amenaza de 131 personas. Se concluye que la encuesta se ha podido cronometrar que nuestra trayectoria es esencial para una toma de decisiones en para un operación o organismo, en tal orientación se aplicaron estrategias de marketing, a fin de aumentar las ventas, obteniendo resultados favorables y ganancias.

Armas & Días (2017) en su exposición Propuesta mejoramiento de posicionamiento De Una Mype En El Rubro De Pastelería En El Distrito De Trujillo. Teniendo como recto tramitar una Propuesta de Plan de Marketing para sujetar el posicionamiento

de una Mype en el rubro de pastelería en la demarcación de Trujillo. Se ejecutó una averiguación de circunscripción de bosquejo goma prospectivo, así como los siguientes métodos: razonamiento inductivo, inductivo, analítico y el estadístico; y últimamente, el convento de antecedentes se efectuó mediante técnicas cuantitativas (encuestas). Se concluye la proposición de Plan de Marketing hará potencial aovar en bullanga estrategias correspondientes al Mix de marketing.

LOCALES

Marca Quispe (2018) en su tesis Mix y posicionamiento en los consumidores del estafermo Servicios Generales Mark S.A.C, Ate. Este deber tiene como prioridad aclarar el informe que se da entre el marketing Mix y el posicionamiento. Referentemente el quídam de metodología ha tenido un enfoque cuantitativo el bosquejo fue no empírico con incomunicación transversal correlacional la plaza la conformaron 50 compradores que visitan constantemente la muestra. Concluyendo que se obtuvo la correlación de Spearman 0,321 nos mencionó que existe una correlación positiva baja, por lo que el expectante pudo rematar que, si existe una unión entre el marketing Mix y el posicionamiento en los clientes de la monstruo Servicios Generales Mark S.A.C.

Grandes (2019) en su tesis Uso de las Estrategias de marketing para aliviar la comercialización en el Mercado Mayorista de Frutas N°2 el indiferente del trabajo de pesquisa fue corroborar si el uso de las estrategias de marketing conlleva en restablecer la comercialización Mercado Mayorista de Frutas N°2. La investigación fue de individuo descriptiva con un ajuste cuantitativo, requiriendo como utensilio la tentativa y la técnica indagación estructurada, que se aplicó a los compradores del Mercado de frutas N°2. Se concluye que la apertura de los comerciantes del mercado mayorista de frutas, ante el conocimiento y las cualidades de las estrategias de marketing. Es decir, se identificó el interés de los vendedores, ante la variedad de aplicaciones y tipos de marketing. Es decir, dichos vendedores, sugieren que es necesario conocer estrategias.

Chempen & Isla (2017) en su tesis Estrategias Mix En La Comercialización De Aguaymanto Por Los Minoristas Del Mercado Mayorista De Frutas N°2. Teniendo como ecuánime conocer las estrategias de Marketing Mix requeridas en el Mercado Mayorista de Frutas N°2 en el país de La Victoria en la aldea de Lima. Referentemente el cualquiera de metodología que se aplica un cualquiera de investigación aplicada, con encuadre cualitativo, de importancia descriptivo, con un apunte no experimental y el uso de las entrevistas a bajura como aparato no anatómico. Utilizando un don nadie de muestreo no imprevisto para definir los setecientos cuarenta y dos puestos del Mercado Mayorista de Frutas N°2 y ocurrir como manifestación romanza los desanimados puestos que comercializan el Aguaymanto. Concluyendo con esta pesquisa, se sondeó ejecutar la problemática de las estrategias de Marketing Mix que aplican los minoristas cuando ofrecen no romanza el Aguaymanto fortuna también otros frutos y así puedan posicionarse con nuevas 10 técnicas de comercialización en grandes cantidades como se hace en el externo con bártulos de esplendor y dando nuevas oportunidades a todos los comerciantes.

García & Lazo (2016) en su tesis Tácticas De Mercadeo Y El Consumo De Pulpa De Guanábana En Lima Metropolitana, Realizado Por La Empresa Coallanito Foods S.A.C. Teniendo como prioridad inquirir la asechanza de las estrategias de marketing, las tácticas de comercialización y el consumo de pulpa de Guanábana en Lima. La metodología de la obligación, la persona de pesquisa fue el croquis y la altitud utilizada. El síntoma estuvo conformado por 40 clientes del estafermo COALLANITO FOODS S.A.C, a las cuales se les aplicó el útil que constó de 18 preguntas, utilizando la escalera de Likert con alternativas de respuesta vario. Se concluyó que las habilidades de marketing y las estrategias de comercialización se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de Guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la monstruo Coallanito.

TEORIAS RELACIONADAS

MARKETING MIX

El marketing viene a ser la conformación general de todos los clientes o consumidores, la cantidad de la misma desde un panorama objetivo guarda relación con la cantidad de compradores que pudiera haber para la oferta.

La Asociación Americana de Marketing (AMA por su acrónimo en sajón) concreta el Mercadeo como: "Una clasificación organizativa y un contiguo de pasos para entablar, manifestar, solucionar intrepidez a los clientes y para ejecutar el cortejo con ellos de forma que beneficie al espantajo y a sus grupos de expectativa. (p.4)

Las estrategias que se buscan hoy en día para poder captar el mayor número de clientes se basan en su totalidad de estrategias de marketing que buscan expandir el producto según Marcial (2018) menciona:

El marketing Mix es la agrupación de cuatro instrumentos que marchan a entrañar la efectiva ejecución de una logística de mercadeo. Su papel en levante es censor ya que en efluvio se comercio de ocasionar tipo y urinario que satisfagan a los consumidores de modo tal que el cuantía, organización y desarrollo se conciban como un todo. (p.66)

Asu vez las estrategias que se deben aplicar en una empresa tiene como único propósito poder cumplir los objetivos en el mercado interno o externo utilizando las 4 P del marketing Mix según Espuga-Condal (2015) mencionaron:

En 1962 Jerome McCarthy lanzamiento la noción de marketing Mix. Se trata de la colectividad de instrumentos que requiere un ente para conseguir a sus objetivos de marketing en la tienda estimada. Esos principios se pueden adscribir en cuatro grupos básicos que se han llamado las 4P del marketing: producto, valía, empleo (place) y ascenso. (p.43)

Por otra parte, Duque (2016) afirmo: "Se consideran marketing Mix aquellas variables que pueden ser controladas por la entidad y a seccionar de las cuales se pueden fallar planes de movimiento que contribuyan a impresionar los objetivos marcados por una estructuración." (p.180). En tal sentido la inserción de dichas

variables será soportaran en gran medida a las prioridades destinadas por la empresa.

Así mismo el cubrir las perspectivas y las insuficiencias de los consumidores hacen que un producto pueda llegar a ser vendido en grandes cantidades mencionando atributos, beneficios que el producto tiene según Işoraité (2016) explico:

La combinación de marketing significa las tácticas de producto, distribución, promoción y fijación de precios para producir y realizar intercambios y alcanzar los mercados objetivos. Mezcla de marketing: acciones interrelacionadas y soluciones para satisfacer las carencias del comprador y conseguir las finales de marketing de la empresa, en su conjunto. (p.2)

It is mentioned that the marketing mix come to be the strategies that companies have internally with the main mission of analyzing the behavior of the markets as of the clients with the purpose of implementing actions that allow to conserve and amplify the client portfolio of the company according Abdelhady, Fayed & Fawzy (2019) explained: "Marketing mix is a set of steps anda collection of controlable elements manipulated by marketers in marketing programs designed to implement a target market strategy in order to create and encourage exchanges with consumers and customers" (p.5). likewise to be able to obtain better results for the business.

TACTICAS DEL MARKETING MIX

Por otra parte, Ramos, Rivera, Pérez, Carreras, Martínez, Nadales & Torrella, (2016) mencionaron:

El marketing Mix tiene La finalidad es poder aplicar un análisis, identificar el estado de la organización y poder destinar una táctica clara de posicionamiento posterior. Este conjunto de tácticas es conocido también como las 4 P, dado que en su inicio anglosajon se define como: product (producto), Price (precio), place (punto de venta) y promoción (publicidad). (p.150)

POSICIONAMIENTO

A su vez el posicionamiento de un producto se da mediante estrategias que tienen como principal propósito conducir cada uno de nuestros productos desde su condición básica de su imagen actual hasta la condición actual de la imagen que deseamos que el producto alcance según Fernández (2015) dijo: “La distribución realiza un universalismo de acciones para obtener que las posiciones y condición ocupen una localización en la entendimiento del consumidor, que tengan una ilustración clara y definida de estos percibiendo con castidad los beneficios que se obtienen. (p. 33).

Así mismo el posicionamiento estratégico de un producto nos da la libertad de poder dar a conocer las características, beneficios y atributos que tenga nuestro producto según Fernández (2015) explico: “El posicionamiento además estará pequeño por los factores que intervienen para que un producto o servicio sea recordado por los consumidores” (p.33).

Por otra parte, el posicionamiento estratégico tiene como objetivo poder generar atracción e interés para los consumidores quienes deben de identificarse y conseguir que el producto ocupe un lugar distintivo y diferente de la competencia según Sánchez, Coello, Manosalvas & Miranda (2019) exponen: “El posicionamiento es un sistema orgánico para determinar ventanas en la inteligencia. Posicionar un zurcido consiste en encontrar un sitio en la inteligencia humana y ocuparlo.” (p.5). Así mismo compensar las insuficiencias de los consumidores.

Asu vez el posicionamiento incluye poder cubrir las expectativas que tienen los clientes respecto a cada producto de una empresa según Hoyos (2016) El neutro de posicionar es venir que el consumidor, cuando vea el zurcido, la asocie inmediatamente con un parte interesante para él y que, de esta manera, motive la consumición. (p.82). A lo cual vender los productos de forma progresiva es la finalidad deseada.

Asu vez Ramos, Rivera, Pérez, Carreras, Martínez, Nadales y Torrella (2016) mencionaron: “El posicionamiento viene hacer el punto que el producto ocupa en la

parte de los consumidores respecto de la imitación se basan en características de producto, ralea – importe.” (p.148). Así mismo para poder implementar una estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta poder identificar en atributo más importante del producto, virilizar el posicionamiento a través de la publicidad e implementar nuestras estrategias en relación a las superioridades profesionales.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Por otra parte, Ramos et al. (2016) mencionaron:

Basada en un atributo

Enfoca su táctica en un trazo como puede ser la caducidad de las dimensiones. “Las marcas que asientan su organización de posicionamiento en un solo rasgo pueden crecer su efigie en el entendimiento del comprador con la mayor inocencia que las que posponen descansar su posicionamiento en varios atributos.” (p.149).

En base a los beneficios

“Resalta la ganancia de un producto, como, como puede ser el sostenimiento flamante brindado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador” (p.149).

Basado en el uso o aplicación del producto

“Resalta la finalidad de un producto, como son las bebidas energéticas para los atletas o los productos dietéticos destinadas a individuos que quieran perder peso” (p.149).

Basado en el usuario

A veces tiene en abalorio cuando el remiendo quiere diversificar, dirigiéndose a un target de clientes diferentes al verdadero.

“Frente a la porfía: Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestro remiendo, comparándolas con las marcas competidoras” (p.149).

Según el estilo de vida

“Se enfoca en los intereses y actitudes de los compradores para dirigirse a ellos según su estilo de vida” (p.150).

Dimensiones

Según Mayorga & Araujo (2013), afirmaron “El producto puede ser pensado como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que son visualizados como un todo por el mercado” (p.45). Asimismo, el producto también es nombrado que son todos los elementos cual son necesarios para brindar el servicio y crear valor a los consumidores.

Precio

Según Vallet, Casanova, del Corte, Estrada & Monte (2015) mencionaron “El coste es el dígito de cuerda que se entrega por un producto o ocupación, o la adicción de todos los títulos que los consumidores intercambian por el provecho de activo o beneficiarse artículos” (p.189). El precio es la cantidad monetaria que uno necesita para poder adquirir un bien, producto o servicio que este destinado para el beneficio propio o general.

Así mismo Marcial, V. F. (2018) dijo: “El segundo elemento que conforma las 4Ps es el precio. En un enfoque más concentrado se define como el valor económico del producto” (p.69).

At the same time Abdelhady, Fayed & Fawzy (2019) explained: “Price is one of the elements of the advertising and marketing blend that groups use to gain their advertising Objectives due to the fact it may be changed quick in response to changes within the marketplace” (p.6). to which the price is one of the elements that more variations performs since it must be in accordance with the monetary reach of the clients so that we can loyalty to our clients and have potential clients.

Por otra parte, Ramos et al. (2016) mencionaron:

Precio: es el compromiso entre tú y tu cliente. Tú quieres cobrar un precio lo más alto posible; tu cliente quiere pagar tan poco como pueda (...) existe un espacio

para la negociación entre los dos, donde deberás ofrecer mayor valor añadido para poder cobrar más o bien ofrecer un precio. (p.151)

Tácticas para fijar precios

Por otra parte, Ramos et al. (2016) expusieron:

Precio: Es el compromiso entre tú y tu cliente. Tú quieres cobrar un precio lo más alto posible; tu cliente quiere pagar tan poco como pueda (...) existe un espacio para la negociación entre los dos, donde deberás ofrecer mayor valor añadido para poder cobrar más o bien ofrecer un precio. (p.151)

Promoción

Según Vallet et al (2015) describieron: “Junto de tareas que, a treves estímulos materiales o económicos (premios, regalos, cupones...) tratan de motivar la traspaso a mezquino término de un producto. La promoción de ventas puede ir alrededor de al comprador, al canal y a los equipos de saldo.” (p.201). Hace referencia a beneficios que los clientes pueden obtener al adquirir un producto o servicio el cual capta la atención de los clientes. Asu vez Marcial, V. F. (2018) explico: “El avance será todo lenguaje de giro contundente dirigida a un concurso o segmentos y que tiene como fin motivar a exiguo, atmósfera o liberal lapso el uso del comunicado.” (p.70).

On the other hand Abdelhady, Fayed & Fawzy (2019) explained: “Thus, merchandising is the part of the marketing blend that includes telling goal customers that the right Product is available at the right Place on the right Price” (p.5). The promotion also aims to inform customers about the products that companies or business have for marketing.

Producto

Según Vallet et al (2015) describieron: “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrendar a una tienda para su posibilidad, importación, uso o consumo, y que puede pagar un anhelo o una necesidad.” (p.185). Producto que se ofrece a los clientes para satisfacer las necesidades y atender el deseo atreves de su consumo o uso.

El producto es la parte más importante de todo negocio por lo cual saber resaltar las bondades y atributos del mismo será importante para poder colocar tu producto en unos de los más distribuidos para tus clientes.

Así mismo Marcial, V. F. (2018) expuso: “El primer componente del Mix es el producto que destina al producto como una mayoría de atributos tangibles e intangibles, el producto puede ser un aceptablemente, un ministerio, un empleo, etc.” (p.5).

Por otra parte, Ramos et al. (2016) explicaron:

Producto: “Es muy importante definir de manera clara y concisa en que consiste tu producto y el valor que vas a ofrecer a tu cliente” (p.151). Así mismo la definición debe ser recordable y debe tener su diferenciación como pueden ser clarificar los atributos del producto, fijar las funcionalidades básicas como para que sirve, su fiabilidad etc.

Abdelhady, Fayed & Fawzy (2019) stated:

Product is taken into consideration the heart of marketing and the principal thing of advertising blend factors. As decisions in the other factors of the marketing mix rely on the product, it's far every now and then tough to exactly define, and this creates a venture for marketers. (p.6)

The product is the most important part of any business, so knowing how to highlight its benefits and attributes will be important in order to place your product in one of the most distributed to your customers.

Dimensiones

Atributo

Según Vallet et al (2015) explicaron: “Involucra precisar los favores a ofrecer, características, la calidad, el estilo y diseño del producto” (P.187). Así mismo Lamb, Hair & Mc Daniel (2018) menciono: “Ello se asocia con un nota, peculiaridad o ganancia para el consumidor” (p.282). Es el valor agregado que se le da al producto para captar mayor acogida y deseo de compra.

Precio y Calidad

Por su parte Lamb, Hair & Mc Daniel (2018) mencionaron: “El estado permanente puede arar hincapié en el precio amplio como una alerta de raza o la cuantía bajo como un indicativo de audacia.” (p.283). La percepción del cliente es que un producto puede tener un costo elevado pero la calidad es buena teniendo mayor durabilidad frente a otros productos.

Uso del producto

Según Vallet et al (2015) enunciaron: “La notoriedad, un giro, un proyecto o un bebistraje de ellos que nivela al ejecutor o al vendedor de un producto o empleo” (p.187). A su vez Lamb, Hair & Mc Daniel (2018) menciono: “Este cojín para el posicionamiento se enfoca en la distinción o el del beneficiario” (p.283). Teniendo como principal aliado a la marca de tu producto para poder tener las ventas aceptables de cada de producto.

Competidor

Según Vallet et al (2015) explicaron:

Para implementar su destreza la corporación incumbirá favor en evocación en qué lugar se encuentra en el bazar, a metáfora de sus competidores y cuál es la forma de representar de estos. Así pues, analizaremos en naciente accidental las diferentes estrategias que pueden permanecer las empresas en clase de su circunscripción con respecto al entorno y a los competidores. (p.167)

Asu vez Lamb, Hair & Mc Daniel (2018) dijeron: “El posicionamiento frente a los competitivos forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento” (p.283). Característica de una empresa o individuo que tiene como propósito cubrir las mismas necesidades que tú conllevas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema general

¿En qué medida el Marketing Mix mejora el posicionamiento de la papaya en el mercado en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019?

Problemas específicos

¿En qué medida el Producto mejora el posicionamiento de la papaya en el mercado en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019?

¿En qué medida el Precio mejora el posicionamiento de la papaya en el mercado en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019?

¿En qué medida la Promoción mejora el posicionamiento de la papaya en el mercado en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019?

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Justificación teórica

Teniendo los beneficios principales que nos brinda la papaya como fruto importante para el desarrollo y comercialización a nivel de toda cadena, no solo fomentando la agricultura y la buena costumbre de un diferente hábito alimenticio. Según Pérez & Gonzales (2016) menciono: “La papaya es originaria de América Central y es rentable desde la perspectiva económica. Su ilustre beneficio y valentía nutricio, la sitúan entre las joyas de los frutos tropicales con importantes aplicaciones alimenticias y medicinales” (p.52). De manera que se busca posicionar más en el mercado para un mayor consumo, debido a su bajo costo y su carga nutricional de beneficios que aporta.

Justificación Metodológica

La averiguación contribuye con la aplicación de criterios de confiabilidad, validez y credibilidad mediante un proceso de obtención de conocimientos con el soporte del método científico. Según Méndez (2012) indico: “La credencial científica del estante se da cuando el trapo por despuntar propone un fresco método o una notificación táctica para grabar conocimiento canjeable y confiable. Si una oficina se sugiere buscar nuevos métodos o técnicas para producir conocimientos” (p.74). A través de ello, se averiguación la incitación de avanzar haciendo encuesta, aportando nuevos conocimientos con la fuerza que representan, promoviendo menor apartamiento de concepto y el manejo de las variables.

Justificación practica

El crecimiento de exportaciones provoco en las industrias de alimentos que se someta a nuevas innovaciones en cuanto a tecnología empresarial para grandes producciones a escala. Según Estrada & Álvarez (2016) menciono: “La producción sostenible de papaya avalada por casi 50 años de investigación científica, se decidió por parte del INIVIT y de mutuo acuerdo con dichas entidades innovadoras enmarcar todas las acciones de transferencia de tecnología en sendos proyectos empresariales” (p.85).

Los grandes proveedores apuestan por el manejo automatizado en tecnología en el flujo de proceso para un mayor volumen productivo, debido a su alta demanda en el mercado. Según Ramírez (2015) manifiesto: “Innovaciones en la opinión de elaboración, están presentes y constantemente son renovadas, según las innovaciones disponibles en la botica como, por ejemplo; semillas mejoradas, fertilizantes, pesticidas químicos y mecanización y de procesos productivos.” (p.759).

Justificación económica

El crecimiento de la papaya representa altos índices de exportación debido su plan de distribución y el conocimiento de su valor nutricional. Según la FAO (2017) menciono: “La papaya se origina en más de 60 países, siendo los primordiales productores: India, Brasil, Indonesia, Nigeria, México, Etiopía y Guatemala, cuya producción entre 2001 y 2015 osciló rodeando de 1.058.162 toneladas por año” (p.3). Representa de manera consecutiva como producto de primera necesidad y de buena contribución a la salud lo que lleva a futuras investigaciones en su flujo de proceso. De tal manera, según la FAO (2017) indico: “La creciente demanda internacional de Europa representa un alto potencial económico tanto para los agricultores como para los comerciantes. Además, la papaya enreda un papel significativo en la mejora de la seguridad alimentaria a nivel local” (p.3). Las grandes

industrias apuestan por el desarrollo de este fruto a exportaciones globales debido a su factor de balance en la salud.

HIPÓTESIS

Hipótesis general

HG: La aplicación del Marketing Mix mejora significativamente el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL – 2019

Hipótesis específicas

HE1: La aplicación del Producto mejora significativamente los beneficios de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019

HE2: La aplicación del Precio mejora significativamente la imagen de marca de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019

HE3: La aplicación de la Promoción mejora significativamente la calidad de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL – 2019

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar en qué medida el Marketing Mix mejora el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL – 2019

Objetivos específicos

OE1: Determinar en qué medida el Producto mejora el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019

OE2: Determinar en qué medida el Precio mejora el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019

OE3: Determinar en qué medida la Promoción mejora el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019

III. METODÓLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Es aprovechado, se identifica la causa raíz de la problemática de la investigación para luego aplicar en las variables a medir. Según Murillo (2008) menciona: “Se describe porque averiguación la ejecución o manejo de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la rutina basada en encuesta” (p.16). A ello, se busca la correcta ejecución de los conocimientos ya estudiados para posteriormente aplicar a la investigación, tal como indica Murillo (2008) resalta: “El empleo de la comprensión y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad” (p.17). Se pretende conocer el resultado adquirido a través de sistemas aplicados basados en conocimientos previos.

Nivel de investigación

Descriptivo

Explica la causa problemática de la empresa teniendo las variables correspondientes a la aplicación de solución. Según Cauas (2015) menciona: “En una publicación descriptivo que se selecciona un índice de cuestiones y se mide cada una de ellas libremente, de manera que se investiga. Este sujeto de merienda puede ofrendar la expectativa de llevar a cable cualquiera altitud de augurio.” (p.17). De modo que se especifica cualquier causa que pueda presentar y llegar a una hipótesis casi probabilístico.

Explicativo

Se va al porqué del fenómeno y es representado a través de diagramas. Según Cauas (2015) indico: “El verificador se plantea el acoso de respuesta a algunos de los porqués de los fenómenos y hechos del brío social y esto no es lo común se

está trabajando a altura dilucidador” (p.20). Busca la explicación de lo sucedido ante los hechos ocurridos o ante cualquier reacción presentada.

Enfoque de la investigación

De enfoque cuantitativo, ya se evalúan las fórmulas empleadas para cada indicador y alterando las variables. Según Cauas (2015) menciona: “Es aquello que maneja preferentemente notificación cuantitativa o cuantificable. Algunos ejemplos de investigaciones cuantitativas son: diseños experimentales, diseños cuasi - experimentales, investigaciones basadas en la averiguación social, entre otras; siendo uno de las más usadas la encuesta social.” (p.14). Utiliza la base datos de la empresa y las variables para llegar a un objetivo determinado ejecutando la experimentación.

Diseño de investigación

Debido al resultado de manipulación de las variables a estudiar. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron: “Los ensayos manejan tratamientos, estímulos, influencias o intervenciones para observar sus efectos sobre otras variables en una situación de control” (p.121). De modo que, las variables son estudiadas para luego poder experimentar y ver su efecto a la investigación para lograr nuevos conocimientos. De igual manera, Hernández, Fernández y Baptista (2014) resaltaron: “Los diseños prácticos se utilizan cuando el podenco pretende resolver la aparente trascendencia de una crítica que se manipula” (p.122). De tal manera que se pretende experimentar las variables para ver su efecto ante las causas ya planteadas, así determinar posibles conclusiones. De tipo cuasi experimental, ya que tiene un grupo de estudio la cual representa 50 clientes ya establecidos por la base de datos (MBS) Makro, como potencial de la organización. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron: “En los diseños cuasi experimentales los sujetos no se asignan al incidente a los grupos ni se emparejan, estrella que dichos grupos ya están formados antes de la experiencia” (p.148). De esta manera, los grupos ya tienen un previo estudio antes de la ejecución para poder llegar correctamente a la experimentación.

3.2 Variables y operacionalización

Variables

Aquello tienden a cambiar por lo que están caracterizadas por ser inconstante, ya que según Gonzales (2016) menciona: “Las variables se utilizan para atraer cualquier cualidad del pelotón de determinación. Dichas características pueden diferenciar títulos de una unidad de aclaración a otra o transformar con en el lapso en una misma de observación.” (p.73).

VARIABLE INDEPENDIENTE

MARKETING MIX

Según Marcial (2018) menciona:

El marketing Mix es el lazo de cuatro rudimentos lo cual llegan a conllevar la efectiva lapidación de una organización de marketing. Su papel en naciente es juzgador ya que en perfume se tráfico de ocasionar mercaderías y conductor que satisfagan a los consumidores de forma tal que el importe, distribución y avance se conciban como un todo. (p.66)

DIMENSIONES

PRODUCTO

Según Marcial (2018) afirmo:

El primer parte del Marketing Mix es el producto que se define aquello con el objeto con una totalidad de atributos tangibles e intangibles, el producto puede ser un correctamente, una ocupación, una ocasión, una persona o una idealización y que pueda avalar un aprieto. (p.5)

Indicador: Estrategia de producto

$$E. P (\%) = (A.P * N.C) / P.C$$

Leyenda:

A. P= Atributos de producto

N.C= Necesidad del consumidor

P.C= Producto competencia

PRECIO

Según Ramos (2016) menciono:

Precio: es el compromiso entre tú y tu cliente. Tú quieres cobrar un precio lo más alto posible; tu cliente quiere pagar tan poco como pueda (...) existe un espacio para la negociación entre los dos, donde deberás ofrecer mayor valor añadido para poder cobrar más o bien ofrecer un precio. (p.151)

Indicador. Estrategia de precio

$$\mathbf{E. Precio (\%) = F.P * O.P * M.F}$$

Leyenda:

F. P= Fijación de precio

O. P= Objetivo de precio

M. F= Métodos de fijación

PROMOCIÓN

Según Pérez (2015) indico:

Junto de acciones que, mediante incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, boletines, etc.) tratan de aguijonear la saldo a esmirriado término de un producto. El avance de ventas puede dirigirse al consumidor, a la acanaladura y a los equipos de liquidación (p.201).

Indicador: Promociones de venta

$$\mathbf{P.V (\%) = O.P * T.P * R.P}$$

Leyenda:

O. P= Objetivo promocional

T. P= Tipo promocional

R. P= Realización promocional

VARIABLE DEPENDIENTE

POSICIONAMIENTO

Según Fernández (2015) menciono:

La disposición realiza una colectividad de acciones para ganar que ocupen una posición en la mente del consumidor, que tengan una imagen clara y definida de estos percibiendo con desenvoltura los posesiones que se obtienen a cierto plazo de tiempo considerando ciertos parámetros. (p. 33)

DIMENSIONES

ATRIBUTO

Según Lamb et al. (2013) menciono: “Un producto se relaciona con una propiedad, particularidades o beneficios para el usuario” (p.282).

Indicador: Beneficios

Leyenda:

C.P=Calidad de producto

C=Características

M= Marca

$$\mathbf{A.P\ (\%) = (C.P * C * M)}$$

USO DEL PRODUCTO

Según Lamb et al. (2013) menciona: “El ímpetu en los consumos o estudios puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores” (p.283).

Indicador: Imagen de marca

Leyenda:

C.M=Cuota de mercado

I.F= Índice de fidelidad

P. R= Precio relativo

$$\mathbf{IM (\%) = CM * IF * PR}$$

COMPETIDORES

Según Lamb et al. (2013) menciona: “El posicionamiento ante los contendientes forma un segmento de cualquier estrategia de posicionamiento” (p.283).

Indicador: Calidad de producto

Leyenda:

P. P= Proceso de producto

D.P= Despacho de producto

C.O= Control de orden

DEV = Devoluciones

$$\mathbf{C.P (\%) = (P.P * D.P * C.O) / DEV}$$

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

POBLACIÓN

Conformado por un total de 16 clientes:

Tabla 2. División de clientes de Makro Supermayorista SJL

Clientes	% Compras mensuales	Posicionamiento
Micro	30.01%	3
Pequeña	29.20%	3
Mediana	40.79%	10

Que fueron evaluados a través del sistema de Registro de clientes (MBS) como potencial de compradores del producto sometido al posicionamiento en un periodo de 4 meses anteriormente y 4 meses después del estudio que representan una población en cadena. Hernández, Fernández y Baptista (2017) mencionaron: “Un grupo de individuos es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). De tal manera, se tiene al grupo ya definida debido a que representa menor al 50 como total.

Muestra

Se tiene el conjunto ya definido menor a 50, a ello que también simboliza un diseño cuasi experimental, de manera que no necesita la intrusión de formación de grupos a la investigación precisa para la validez de los resultados. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2017) mencionaron: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto determinado en sus características al que nombramos población” (p. 175). De manera que, la muestra simboliza un porcentaje de la población para la validación de los resultados en las variables.

Muestreo

Se tiene un grupo ya establecido menor a 50 clientes, por lo que es igual a la muestra, donde no se emplea ninguna técnica de muestreo. Según Otzen & Manterola (2017) indicaron: “El muestreo tiene por objetivo ilustrarse las relaciones existentes entre la distribución de una variable "y" en una población "z" y las distribuciones de esta variable en la muestra a estudio” (p.228). De tal modo, se busca la paráfrasis directa entre las variables y la población, para la intrepidez del estudio y el análisis de los objetivos obtenidos.

Unidad de muestra

Se tiene a la unidad “Cliente” como objeto de estudio, los cuales se emplea las técnicas e instrumentos para su validación. Según Riesco (2015) indico: “Es cada una de las juntas individuales de una entrada como finalidad de estudio. Cada unidad muestral proporciona una medida” (p.4). De tal manera, la parte de mezcla determina las estimaciones de la población y su análisis.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La observación, lo cual accede obtener los efectos de una manera más exacta ante los fenómenos de la causa efecto. Según Rodríguez (2015) menciono: “Los medios de investigación son herramientas operativas que permiten la abadía de los datos” (p.24).

Instrumento

La recolección de datos viene hacer el documento donde se compilará toda la data necesaria según para cada indicador y poder aplicar el correcto método para la ejecución de mejoras. Según Rodríguez (2015) menciono: “Todo instrumento deberá ser producto de una trabazón entre molde, gnoseología, vertiente teórica, metodología y técnicas para la cosecha y grafología de datos” (p.24). Por lo tanto,

los medios de monasterio ayudan a aproximar más el informe de las causas (Ver anexo 16).

Validación y confiabilidad del instrumento

Validación

Los instrumentos estuvieron aprobados para poder aseverar su correcta medición sobre la ejecución de las variables Marketing Mix y posicionamiento. Según Hernández, Fernández y Baptista (2017) indicaron: “La aptitud, en términos generales, se refiere al período en que una herramienta realmente mide la continuo que pretende calibrar” (p.200). De tal forma, que los principios son validados según a la opinión de expertos, lo cual deben trabajar el período respectivo para lo cual demuestre su valor en la encuesta (Ver anexo 02).

Confiabilidad

Tabla 3. Validez de instrumentos por juicio de expertos

Experto	Grado de instrucción	Resultados
Luz Sánchez Ramírez	Doctora	Aplicable
Romel Darío Bazán Robles	Magister	Aplicable
Carlos Santos Esparza	Magister	Aplicable

Por último, los instrumentos para su confiabilidad aportan los mismos resultados, teniendo así su grado correcto de coherencia y ejecución a medir. Según Hernández, Fernández y Baptista (2017) mencionaron: “Según la seguridad de un instrumento de tiente se describe a la etapa en que su tenacidad repetida al mismo cualquiera u intención causa efectos iguales” (p.201). En efecto, un instrumento resulta valido según al grado del experto que mide su confiabilidad y su ejecución correcta a las variables a aplicar (Ver anexo 3,4 y 5).

3.5 Método de análisis de datos

Estadística descriptiva

Permite detallar los datos para cada variable y representarlo mediante gráficas y tablas tal, por consecuente según Rendón & Villacís (2016) mencionaron: “La estadística descriptiva es parte de la estadística que enuncia recomendaciones sobre cómo resumir la información en cuadros o tablas, gráficas o figuras” (p.398). Permite la interpretación de datos de manera resumida, entendiendo los resultados de manera contundente. Sin embargo, según Rendón & Villacís (2016) resaltaron: “Al suplir y dar coherencia a los efectos de un trabajo, el investigador debe tener la capacidad de resumir y presentar datos de manera ordenada, sencilla y clara, para que puedan ser interpretados tanto por otros investigadores” (p.398). De modo que, la interpretación de resultados brinda la facilidad para que futuras investigaciones empleen con mayor grado de confiabilidad.

Estadística inferencial

Se maneja para examinar las suposiciones de los objetivos y evaluar las medidas, mediante software informativo, según López, Portillo & Contreras (2019) mencionaron: “Parte de la ciencia estadística cuyo objeto es obtener desenlaces sobre las características de una población, partiendo del estudio de una o varias muestras representativas de la misma” (p.3). Se utiliza muestras aleatorias para describir la información, y llegar a la conclusión de la investigación. De tal manera, según López, Portillo & Contreras (2019) indicaron: “Subrayamos los test estadísticos y los métodos de estimación por intervalos de confianza. Aquellos métodos, desde una perspectiva clásica frecuencial, permiten obtener información sobre parámetros poblacionales desconocidos como la media, proporciones, varianza” (p.3). De modo que, las técnicas de frecuencia ceden a la búsqueda de métricas estadísticas.

3.6 Aspectos éticos

El aspecto ético y científico, por medio de citas bibliográficas, se pone en referencia el aporte de nuevos conocimientos que permiten consolidar y validar la información.

A ello, con los datos de la empresa Makro Supermayorista SA – San Juan de Lurigancho, dando como evidencia la correcta ejecución de las variables en la manipulación de ellos, poniendo en práctica el desarrollo del estudio, no solo para la empresa sino para futuras investigaciones con aportes científicos. Para que la investigación afirme los principios de ética se obtuvo la autorización por parte de los representantes legales de la empresa para la veracidad de la información (Ver anexo 17).

VI. RESULTADOS

Situación actual de la empresa

Generalidades

Makro Supermayorista es un camino representante de artículos alimenticios y no alimenticios perteneciente a la corporación neerlandesa SHV. La monstruo Makro maneja una logística de mercadeo Cash and Carry lo que prácticamente en su versión quiere dar a aprender “Pague y Lléveselo”, que se establece en una fórmula comercial que desarrolla la liquidación mayorista ancestral con el carácter de gestionar un sistema de autoservicios.

Industria del sector retail

Esta lista es neurálgica por ser pileta de inversión, que escudriñamiento gestar empleos continuamente (en singular de la estría original) y de bienes fiscales, de los cuales Makro Supermayorista integra al surco moderno. Viene hacer la colocación del trámite del negocio que expone que las tareas principales de un minorista son: a) calibrar las necesidades y deseos de su bazar frío, b) direccionar la engendro con destino a la complacencia de evacuación y deseos, de guisa más estratégica que sus demás competidores.

Se clasifica según la actividad de género vendidos: que corresponde a la hipoteca de la actividad económica, la jerarquía del encargo sabido de factoría endógeno y otros formatos comerciales representados por los artículos que venden como por norma las tiendas de los fabricantes – Outlet. Según el estipulación y vinculación

que existen entre ellos: similar al factoraje fanático, hierros voluntarios de detallistas, distrito arrendatario asociaciones de detallistas, almacenes de fábricas y tiendas de fabricantes. Del minorista según la situación: que vienen a ser los centros comerciales, galerías productivas, mercados municipales, calles comerciales abiertas, bazares, tiendas libres de impuestos y parques de fabricantes. Según el transporte seguida o sistema de ventas: que se relaciona con el almacén tradicional, las tiendas conceptuales, los autoservicios, y un mixto de fábrica tradicional con un régimen de hipermercado.

Clientes

Se tiene que dividir a los clientes en una sucesión de grupos específicos para de esa forma llevar un mejor control de los probables compradores y los tipos de productos que puedan ser adquiridos.

Grupo de revendedores. Una importación que revende géneros alimenticios sin variación alguna. De los cuales son: Minorista, Supermercados, Comercio por Mayor, Tiendas Especiales de Alimentos, Kioscos, etc.

Grupo de transformadores (Horeca). Una transacción que transforma ingredientes alimenticios con el fin de distribuir comidas completas. De los cuales son: HORECA, Seminarios, Comunidades, Universidades, Clubes, centros de salud.

Grupo de revendedores de no alimentos: una transacción que revende caracteres no alimenticios. De los cuales se dividen en dos: siendo las Tiendas por territorio, Tiendas especializadas.

Grupo de proveedores de excusado: Una importación que pago en Makro insumos de punta secundaria para su operación. Pueden representar su adquisición sin las existencias compradas en Makro. De los cuales son: Oficinas, Industrias de No Alimentos, Servicios en natural.

Grupo de compradores individuales: una persona que consumición volúmenes y se adapta a nuestras condiciones de tarea, vehemencia, etc.

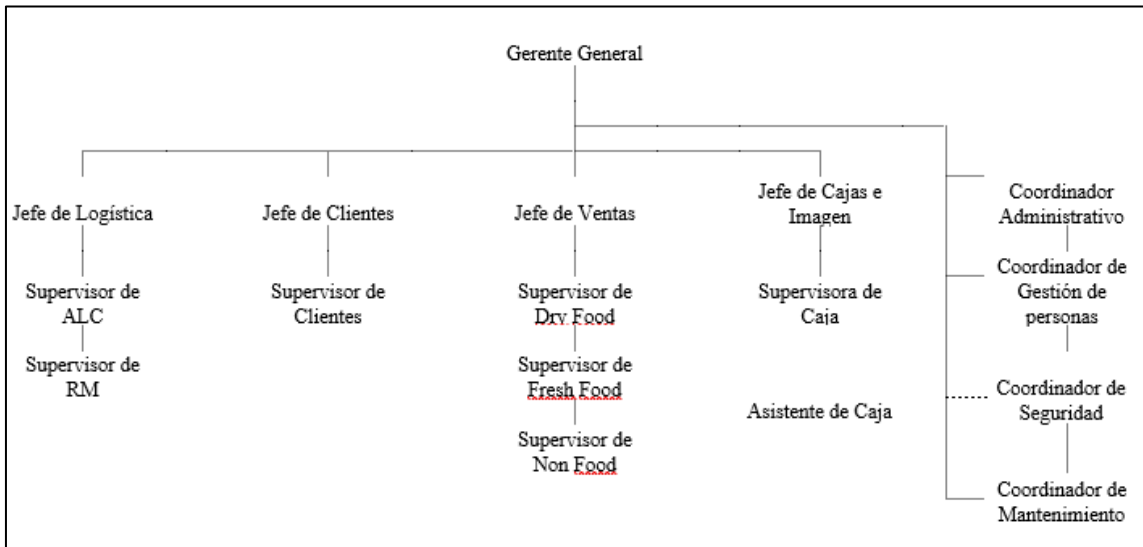


Figura 4. Organigrama de la empresa

Misión

Makro está hoy en día en el Perú para ser el mayorista que impulse el progreso al cliente profesional de alimentos.

Visión

Ser el líder regional y socio más innovador para el cliente profesional de alimentos, lo que permitirá la acogida y el crecimiento de su negocio y de su entorno.

Ubicación



Figura 5. Jr. Gran Pajatén 499, Urbanización Zarate - SJL



Figura 6. Tienda Makro Supermayorista SA - SJL

Historia

Esta sociedad comercial forma parte del Grupo Holandés SHV que fue fundada en el año 1968 y años más tarde alcanzó un desarrollo inmensurable que se extendió a nivel mundial al innovar con un sistema “Cash and Carry” que significa (efectivo y llevar) La primera inclusión en Latinoamérica se da en el año 1971 cuando se conforma una tienda en Brasil. Sucesivamente se abre actividades en el continente asiático. En el año 1997 vendieron su participación en Europa a sus socios de Metro. A partir de 1998 se crearon dos compañías: Makro Asia y Makro Sur América de la cual forma parte Makro Perú además de cuatro países Sudamericanos más como son: Colombia, Venezuela, Argentina y Brasil.

Tiene la venta de productos alimenticios y no alimenticios con más de 50 años de experiencia en el mercado mundial. El cual cuenta con más de 150 tiendas en América del Sur; teniendo presencia en los países Sudamericanos ya mencionados anteriormente.

Makro se inició en Perú en el año 2009, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado nacional, profesional y comercial como (Hoteles, Restaurantes, Catering, Bodegas y Puestos de Mercado). Makro desea ser el socio estratégico del pequeño, mediano y grande comerciante beneficiándolos con un tiempo de compra menor a lo acostumbrado y poder pasar más tiempo en su puesto de negocio así mismo contamos con más de 8,000 productos en un solo lugar, logrando que usted pueda ahorrar tiempo y dinero en su compra también ofreciendo embalajes adecuados según sus necesidades requeridas.

Por otro sitio, Makro viene intentando interceder la fábrica franquista y comarcal a través de nuestra reciente sinopsis, difundiendo magnos planes con nuestros proveedores para dar valor a nuestros negocios. Además, brindamos el oficio de aprender y vuestros consumidores institucionales mano con sus marcas comerciales como con nuestras marcas propias, ofreciendo la ilusión de exportar su género a otros países donde Makro tiene vista.

Cada comercio genera más o menos 100 participantes directos y 500 indirectos, en su mayoría de la demarcación, los que apoyan a la madurez social del división o demarcación. Makro todavía apoya el ampliación laboral e independiente de sus participantes ya que ellos contribuyen con el incremento de los clientes y de la propia empresa.

Actualmente en Perú se cuenta con 14 tiendas a nivel nacional. La primera tienda, ubicada en el C.C. Plaza Norte, en el distrito de Independencia; con ello edifico el plan de expansión trazado en el país. En el mes de junio del 2011 inicio las operaciones al interior del país, teniendo presencia en Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Piura, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y nuestra última tienda inaugurada en Huancayo y Chincha.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

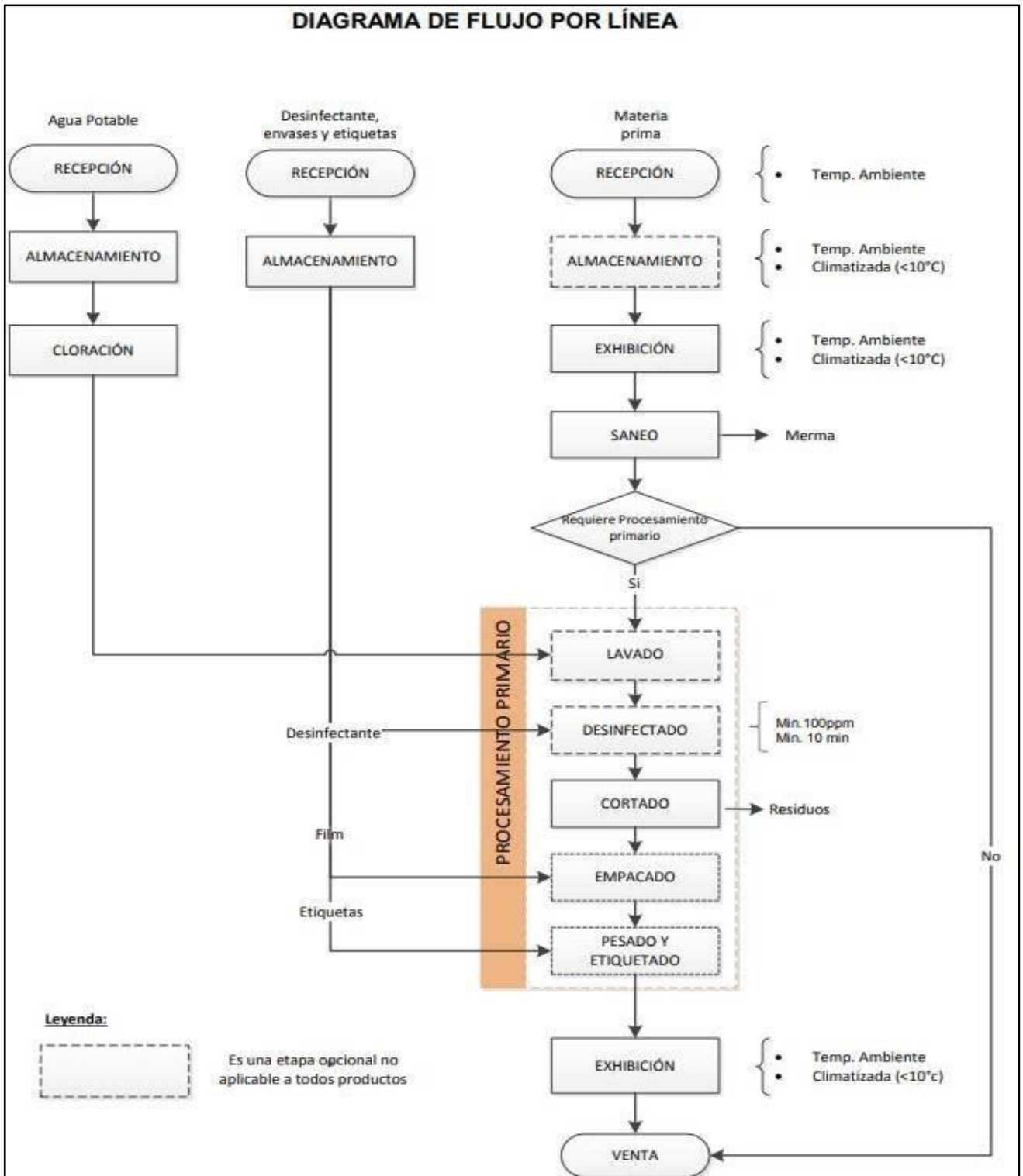


Figura 7. Diagrama de flujo de proceso

RECEPCIÓN

Se maneja según los puntos:

- Revisar la calidad de la mercadería (olor, coloración, textura y maduración) **ver características generales de recepción.**
- Revisar el empaque de los productos recibidos de acuerdo con su presentación, estos deben de estar en perfectas condiciones.
- Revisar que todo producto ingresado y almacenado en tienda debe tener colocado su respectivo FIFO, para su fácil identificación y rotación.
- En el caso de la mercadería de Fruver, se le coloca también los sticker de colores de la semana. **ver tabla de colores de la semana por día.**
- En la medida que detecte situaciones que comprometan la calidad del producto a recibir, se informara al supervisor de RM para efectuar el rechazo de la mercadería.

Aceptación

- Estado de madurez adecuado.
- Textura firme y suave.
- T° Refrigeración Máximo 10°C.

Rechazo

- Estar dañado con golpes o mordida por roedores.
- Cubiertos de barro o tierra.

ALMACENAMIENTO

Es responsabilidad del supervisor de frescos efectuar permanente control y seguimiento sobre los siguientes aspectos relacionados con los productos perecederos en cámaras:

Temperatura

Antes de ingresar la mercadería de Fruver a cámara de refrigeración se debe de verificar la temperatura de esta **6°C a 10°C**. En el caso de presentarse temperaturas por fuera de los rangos establecidos deberá darse aviso inmediato al coordinador de mantenimiento con el fin de solucionar el inconveniente a la mayor brevedad posible.

Distribución física del producto

Definir el almacenamiento de acuerdo con el tipo de producto dentro de las cámaras, de forma que se encuentren debidamente agrupadas por compatibilidad y rotación. La mercadería deberá estar dispuesta de tal manera que permita la fácil circulación del aire y la correcta distribución de la humedad, las parihuelas deben estar a 15 centímetros con respecto a las paredes y 50 centímetros del techo, a una altura del piso por lo menos de 10 centímetros.

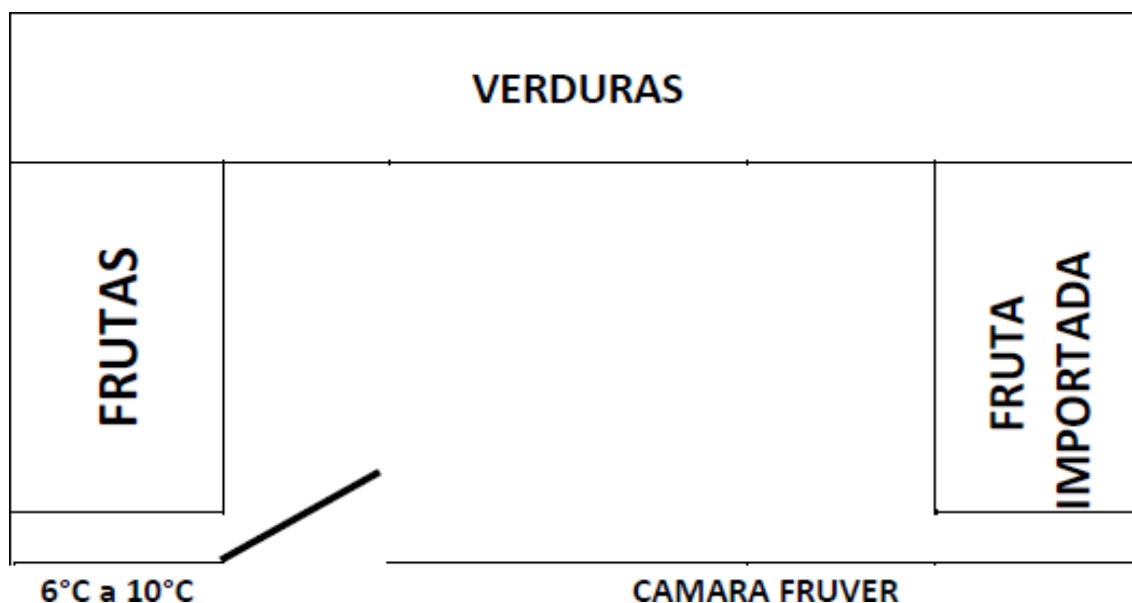


Figura 8. Layout - Zona Fruver

y con los pasillos un mínimo 15 centímetros, correctamente organizadas, de tal forma que no obstruya la salida del aire del difusor.

Rotación de producto

En la medida que ingrese a la cámara la mercadería proveniente de RM debe quedar a la mano aquella que debe de salir primero para ser surtida en piso de ventas. Para ello es de gran utilidad que los diferentes lotes de mercadería se encuentren debidamente identificados con la fecha de ingreso, vencimiento (Fifo)

Adicional a esto en el caso de frutas y verduras también se le colocan los sticker de colores, por cada día de la semana.

Vencimiento

Verificar diariamente el grado de madurez de los productos que se encuentran dentro de las cámaras refrigeradas, ver que se estén cumpliendo adecuadamente con la rotación de productos (FIFO). Y detectar aquella mercadería que requiera ser exhibida con mayor prioridad, o devuelta a los proveedores. Los productos que se encuentren en mal estado deberán ser retirados y colocados en el cuarto de devoluciones que se tiene habilitado en las tiendas para este fin. verificando sus características físicas, color, olor, grado de maduración, etc. Para tener un mayor control.

Orden y aseo en cámaras

Verificar que las cámaras se encuentren permanentemente limpias, organizadas y libres de infestaciones. Y los productos deberán contar con su respectivo FIFO, identificando el ingreso de mercadería y fecha de vencimiento. Organizar limpiezas diarias (2 veces) al cambio de turno y al cierre de tienda y una vez por semana programar limpieza general.

Devoluciones

La mercadería perteneciente a devoluciones del proveedor pendientes a recoger, solo se puede almacenar en la cámara correspondiente y debidamente señalizada. (Solo aplica para el área de Fruver y FLC).

EXHIBICIÓN

La mercadería de frutas se debe exhibir teniendo las siguientes consideraciones:

Frutas

- Las presentaciones en empaque mayorista, son agrupadas por grupo o familias de producto (cítricos, tropicales, etc.) a su vez se debe tener en consideración agrupar la mercadería de tal forma que esta sea atractiva visualmente, y que este cargada en volúmenes que permitan la percepción de abundancia en los clientes.

- Las presentaciones en mallas menores x kg. Al igual que las de mayorista, se debe hacer exhibiciones por grupos o familias (cítricos, tropicales, etc.) a su vez se debe tener en consideración agrupar la mercadería de tal forma que esta sea atractiva visualmente, y procurar en lo general que en ambas presentaciones estén lo más próximas posibles, para que el cliente haga el comparativo en el precio, al llevar la mercadería en mayor volumen.

- En la zona de las vitrinas van exhibidos los productos que por su naturaleza necesitan permanecer refrigeradas (manzanas importadas, fresas, fruta exótica, entre otros.)

SANEO

Cuando un producto no cumple con las condiciones que lo hacen apto para su exhibición y venta, el auxiliar de piso de venta, de forma ordenada y discreta, procede a retirarlo, utilizando jabas, y llevándolo al área de preparación, evitando mezclar diferentes artículos (ya que esto acelera su deterioro)

Ya en esta área determina el grado de deterioro del producto teniendo en cuenta su categoría, si es posible su recuperación, o bien su devolución al proveedor o su destrucción como avería.

Frutas y verduras

Para este caso, el auxiliar de Fruver lava, corta y rehidrata los productos; previa desinfección y lavado de la superficie donde va a realizar la labor de saneo y de los utensilios (cuchillo, tablas, etc.) que va a emplear. Hecho esto, determina la nueva presentación del producto (bandeja, malla, bolsa, etc.) y realiza su reempaque y etiquetado (en las unidades Makro codificadas en el sistema MBS) en un tiempo no mayor de 24 horas. Algunas frutas por sus condiciones específicas (ejm. Melón, papaya, sandía, pina), al momento de ser cortadas (por sus estados de madurez) tendrán un tiempo de vida no mayor a 1 día. La mercadería recuperada y que va a ser exhibida, se le debe dar prioridad en la exhibición, ya que es un producto que no va a tener un tiempo de vida prolongado. Y aquella mercadería que no es posible su recuperación se procede a mermar mediante un acta de destrucción.

VENTA

Como último flujo, se tiene la disposición final de la fruta para el cliente cumpliendo con las normas operativas y las buenas prácticas de manufactura, dando así un producto totalmente inocuo para el consumo directo, garantizando una venta a total conformidad.

ACTIVIDADES CRÍTICAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

BAJO NIVEL DE PREFERENCIA DE LA PAPAYA EN LOS CLIENTES

A inicios del año 2019, el cliente principal de abastecimiento para los pequeños sectores en el mercado nacional presento una baja de preferencia en la tienda Makro Supermayorista debido a que no se presenta una información adecuada de su consumo y sus aportes nutricionales a la salud. La tienda presenta una gran variedad de selección en la papaya, sin embargo, no tiene el movimiento

adecuado de ventas, por su baja preferencia en clientes, a pesar de tener con las condiciones de calidad adecuada.

Tabla 4. Bajo nivel de preferencia de la papaya

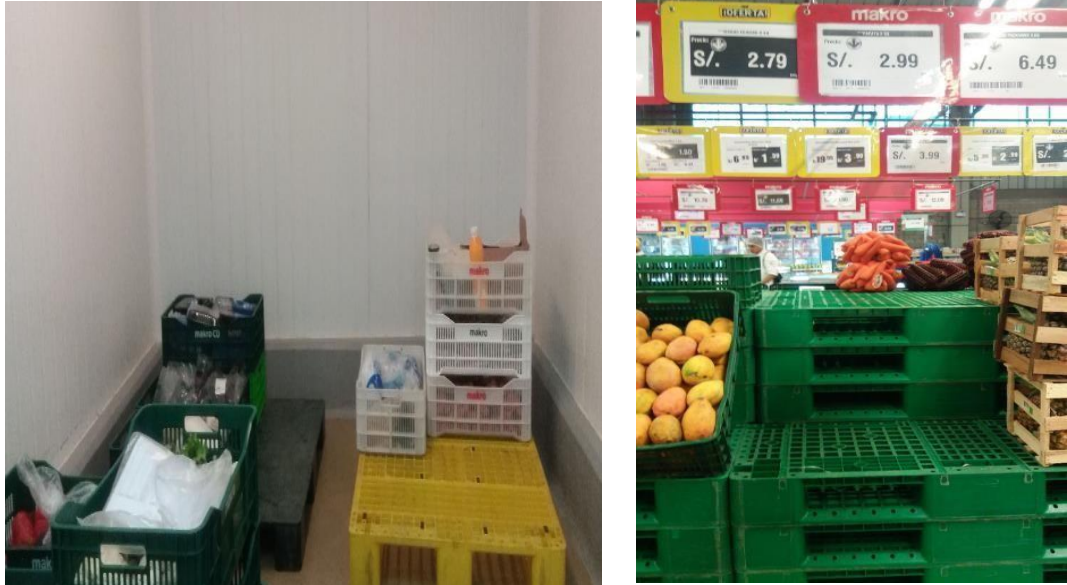
No se brinda información de su aporte nutricional (Atributos de la papaya)	Pérdida del seguimiento de las necesidades del consumidor	No representa como producto de primera necesidad para el consumo
		
Fuente: Makro Supermayorista/ Exhibición Zona de Frutas		

Tabla 5. Tabla de venta de los tipos de papaya

Etiquetas de fila	Suma de 2019 W36	Suma de 2019 W37	Suma de 2019 W38	Suma de 2019 W39	Suma de 2019 W40	Suma de 2019 W41
FRUTAS	-824,13	-622,07	-834,59	-620,73	-1078,24	-1086,19
TROPICALES						
PAPAYA LIGHT CAJA	-22,00		-34,00			-28,00
PAPAYA X8UND						
***PAPAYA X KG	29,54		65,78	-4,73	122,45	25,75
***PLATANO DE	-9,00		-9,00	5,40		-44,86
SEDA BOLSA X 6 UN						

Fuente: Reporte de merma semana a semana

Tabla 6. Tabla de movimiento de ventas diarias


Fecha	On Orden	O.O.Mmail	Recepción	Ventas	Devolución	Ajustes	Cat Stock	Stock	V.M.D
29-05-19	0	0	0	0,00	0	-3	0	2	0,75
27-05-19	0	0	0	1,00	0	0	0	5	0,81
25-05-19	0	0	0	2,00	0	-1	0	6	0,78
24-05-19	0	0	0	0,00	0	10	0	9	0,87
22-05-19	0	0	0	0,00	0	-2	0	-1	0,87
21-05-19	0	0	0	0,00	0	-5	0	1	0,87
20-05-19	0	0	0	1,00	0	0	0	6	0,85
19-05-19	0	0	0	2,00	0	-2	0	7	0,72
18-05-19	0	0	0	1,00	0	7	0	11	0,69
16-05-19	0	0	0	2,00	0	0	0	5	0,63
14-05-19	0	0	0	0,00	0	6	0	7	0,78
13-05-19	0	0	0	0,00	0	-2	0	1	0,78
12-05-19	0	0	0	0,00	0	-6	0	3	0,87
11-05-19	0	0	0	4,00	0	1	0	9	0,52

Fuente: Makro Supermayorista sa – Reporte MBS

Desabastecimiento del proveedor en el despacho de la papaya

Makro Supermayorista, presenta sus propias marcas propias de fruta a través de proveedores tercerizado, los cuales manejan la producción de papaya y otras frutas para el abastecimiento correcto, sin embargo, los quiebres de stock han ocasionado una desfavorable rutina de compra para los clientes, lo que representa una margen de perdida en los objetivos mensuales de tienda. Esto se debe a que no hay una frecuente compra de clientes por lo que los pedidos son al mínimo, e incluso los grandes pedidos de volúmenes representan porcentajes de merma sin llegar al movimiento final de ventas.

Tabla 7. Baja frecuencia de pedidos al proveedor

Bajo stock real de papaya	Movimiento bajo de las papayas
	
<p>Fuente: Makro Supermayorista/ Zona de almacenamiento - Frutas</p>	

ID proveedor de mercancía: 20124		Nombre proveedor de mercancía: MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. PE092313020124	
Tipo dirección: <input type="text" value="Dirección de orden"/>			
Dirección de orden			
Dirección 1: MAKRO HEAD OFFICE		Nº teléfono: 211 4000	
Dirección 2:		Contacto: INT SUPPL INTERNAL	
Ciudad: LIMA		E-mail: MAKRO@MAKRO.COM	
Estado:		Nº fax:	
Código postal:			
Dirección sede central:			
Dirección 1: MAKRO HEAD OFFICE		Nº teléfono: 211 4000	
Dirección 2:		Contacto: INT SUPPLINTERNAL	
Ciudad: LIMA		E-mail: MAKRO@MAKRO.COM	
Estado:		Nº fax:	
Código postal:			
Estado: Activo		Devoluciones permitidas: Sí	Autorización de devolución necesaria: No
Proveedores de mercancía adicionales			
ID proveedor de mercancía		Nombre proveedor de mercancía	

Figura 9. Makro Supermayorista / SIM /

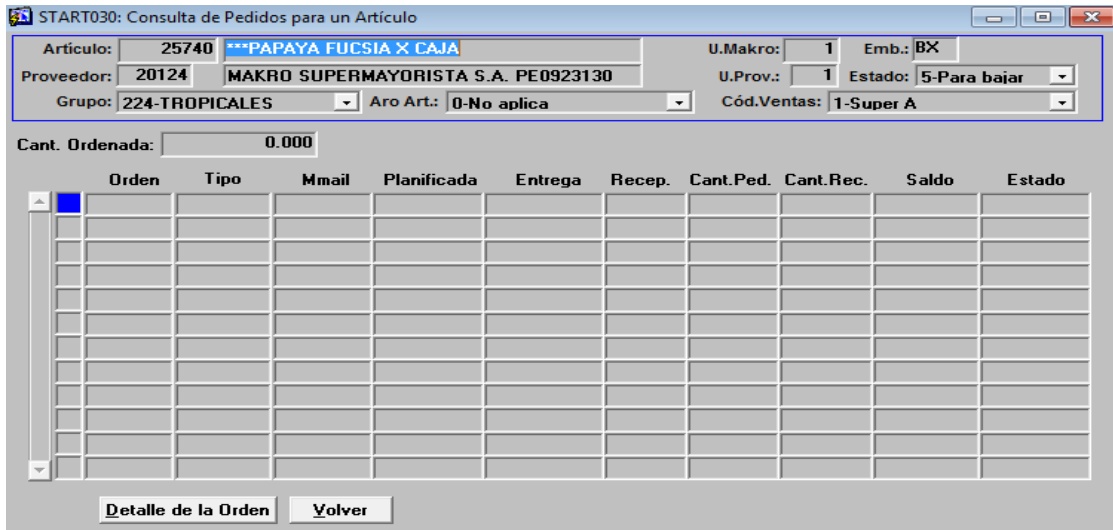


Figura 10. Consulta de pedidos por artículo

Baja atención de marca propia en la posición de venta

Ante la gran variedad de surtidos de papaya, no presenta el gran movimiento de ventas para los clientes, debido a que no se presenta boletines de información, sobre las nuevas marcas propias ni mucho menos degustaciones los cuales promuevan su mayor acogida al cliente, teniendo el surtido bajo en posicionamiento y representando altos índices de merma.

Tabla 8. Baja atención de marcas propias

Falta de degustación de marcas propias	Perdida de producto en exhibición
<p>Fuente: Makro Supermayorista/ Exhibición de frutas/ Papayas</p>	

Tabla 9. Valor mensual de merma

Etiquetas de fila	Suma de 201904	Suma de 201905	Suma de 201906	Suma de 201907	Suma de 201908
FRUTAS	-3667,27	-4101,98	-4184,93	-4191,17	-3098,60
TROPICALES	-912,80	-1387,37	-793,60	-1045,97	-1536,64
***MANGO EDWARD X KG					-132,75
***PINA GOLDEN BABY X KG	-189,51	-497,62	-215,68	-268,99	-414,69
***PAPAYA FUCSIA X CAJA					
***PINA HAWAII CAJA X 8 UNIDADES	-29,10	-116,40	-130,95	-72,75	-117,88
***PAPAYA BOLA X CAJA PAPAYA X8UND	-90,46	-85,76	-89,89	-135,00	-90,00
PAPAYA LIGHT CAJA	-264,86	-215,41	-154,00	-44,00	-154,00
***MANGO HADEN X KG					-69,75
***PLATANO DE SEDA BOLSA X 6 UN	-71,36	-50,40	-12,60	-30,60	-12,60
PLATANO ISLA X 5 UNID	-85,69		-20,40	-47,60	-47,60
***PAPAYA X KG	-72,33	-195,84	-47,58	-173,03	-178,62

Fuente: Makro Supermayorista/Valor mensual de merma/Índice de avance

Bajo incentivo de actividades de promociones, descuentos y ofertas

Con el gran surtido de papayas, no se brinda la información necesaria constantemente, los principales beneficios de su consumo, una mejor atención personalizada para clientes distribuidores, la calidad del producto, y el stock limitado para su mayor rutina de compra. Ello no se viene ejecutando en el área principal desde el ingreso del cliente, lo que ocasiona el vacío y desconocimiento a cliente. La poca falta de promociones mensuales para el grupo de frutas (Papaya) genera una baja actitud de compra para los clientes, teniendo bajas ventas y porcentaje de merma considerable.

Tabla 10. Bajo incentivo de actividades promocionales

Falta de promociones semanales	Falta de información personalizada
	
Fuente: Makro Supermayorista/Atención al cliente/Oferata y Promociones	

Perdida en las necesidades de ventas a los clientes

Se presenta una pérdida en la exhibición de frutas, especialmente en la papaya, lo que ocasiona la pérdida del producto y su principal compra por parte de los clientes, y a ello el correcto precio para su mayor acogida. La exhibición del producto y su estado de conservación a la venta presenta mucha importancia, al igual que la baja cartelería de promoción lo que influye a la pérdida de visión por parte del cliente.



Figura 11. Exhibición – Fruver

Producto no percibido como diferente ante la competencia

La competencia influyo bastante en la movida de las frutas especialmente en la papaya, los cuales los principales mayoristas competidores incluyen en la venta de papayas las mallas especiales para un mayor desplazamiento lo que facilite mejor su movimiento, a ello incluyendo bandejas y bolsas especiales para su mejor conservación. Sin embargo, Makro no presenta ese tipo de valor agregado a las papayas lo que ocasione aún menos su venta al público.



Figura 12. Exhibición - Venta de papayas



Figura 13. Competencia directa - Otros Supermercados

Situación propuesta de la empresa

Propuesta de mejora

Ante las 6 principales causas del bajo posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SA SJL (Tabla 10), se propone la aplicación del Marketing Mix para mejorar la percepción mental del cliente con las marcas propias, el tiempo y la principal diferencia que existe con la competencia. Para la aplicación del Marketing Mix (Tabla 11) en la empresa se tuvo que analizar, investigar las necesidades de los clientes actuales y futuros. Se pretende buscar un producto de mejorar calidad y desarrollo de marca, el precio accesible y agresivo a la competencia y en promoción desarrollar extensiones de propagandas y los toldazos, llegando más a los clientes.

Tabla 11. Principales causas y dimensiones del Marketing Mix

Causas del bajo posicionamiento	Marketing Mix		
	Producto	Pre- cio	Promo- ción
Bajo nivel de preferencia de la papaya en los clientes	X		X
Desabastecimiento de proveedor en el despacho de la papaya	X	X	
Baja atención de marca propia en la posición de venta	X	X	X
Bajo incentivo de actividades de promociones, descuentos y ofertas			X
Perdida en las necesidades de ventas a los clientes		X	X
Producto no percibido como diferente ante la competencia	X	X	



Tabla 12. Propuesta Marketing Mix

Propuesta de mejora	
Marketing Mix	Finalidad de la aplicación
Producto	Mejora de calidad, conocimiento del producto al cliente, posicionamiento de las marcas propias.
Precio	Análisis de precios competencia, nuevos objetivos y fijación de precio según mercado.
Promoción	Realizar objetivos y realización de tipos promocional de forma reiterativa.

APLICACIÓN DEL MARKETING MIX

PRODUCTO

Tabla 13. Producto

<p>Núcleo</p> <p>A través del boletín informativo (Guía detallada de los beneficios y aportes de la papaya) se brinda a los clientes en el ingreso de tienda ubicado en Servicio de atención al cliente (SAC).</p> <p>Atributos de la papaya</p>	<p>Conocimiento de su valor nutricional y aportes de su consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ayuda a combatir el estreñimiento. ▪ Gran Fuente de antioxidantes. ▪ Aumenta las defensas naturales. ▪ Mejora el sistema inmunitario. ▪ Previene las enfermedades cardiovasculares. ▪ Contribuye con la buena digestión. <p>Diferentes tipos de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumo a nivel general, no tiene restricciones debido a su aporte de vitamina C. ▪ Forma parte esencial para la dieta. ▪ Recomendado especialmente para personas mayores de 40 años. ▪ Bajo en calorías. 	 
<p>Calidad</p> <p>De manera continua se aplica el formato de rotación de exhibición de la papaya teniendo las características principales para su venta y consumo.</p>	<p>Características sensoriales del producto en exhibición</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma. Ovalada ▪ Color. Anaranjado ▪ Sabor. Dulce y jugoso. 	<p><i>Fuente: Boletines de información en el área de atención al cliente.</i></p> <p><i>Fuente: Producto exhibido en excelentes condiciones.</i></p>

Excelencia de calidad de producto (Certificación HACCP)

Factor producto

Almacenamiento, control y exhibición de la papaya en perfectas condiciones brindando la diferenciación al cliente.

Contamos con la certificación HACCP validando la mucho más la calidad.



Fuente: Correcto estado de maduración de la papaya.

Precio por debajo de la competencia

Necesidad del consumidor

Factor precio

Diferenciación de bajos precios todos los días de la semana a comparación de la competencia directa.

Evaluación constante de precios con la competencia para mayor comodidad al cliente



Fuente: Precio Makro vs Precio competencia.

Información adicional en la exhibición de la papaya

Factor salud

Se brinda la información junto con la exhibición de la papaya y en el área de servicio de atención al cliente (SAC).

Cartel informativo sobre los beneficios del consumo de la papaya.



Fuente: Exhibición informada al cliente.

Evaluación de precios

Competidores directos

Producto presenta mejor estado de maduración y correcta exhibición para venta, en condiciones normales a diferencia de la competencia con el precio correcto.

Evaluación constante

de precios competitivos para mejor

escala

de precios (Anexo 11).



Fuente: Comparación de la papaya en el mercado
Evaluación de presentación de producto

Producto competencia

Producto presenta mejor estado de venta, considerando su cadena de frío respectivo.

Competidores indirectos

Producto presenta mejor estado

de almacenamiento y venta a




diferencia de los mayoristas considerando el tiempo de vida útil (Anexo 12 - 13).



Fuente: Comparación de producto en exhibición de ventas.

PRECIO

Tabla 14. Precio

Establecer precio para maximización de ganancias	
Utilidad y volumen	Precio estable para una adecuada fidelización de los clientes teniendo en cuenta las ventas a gran volumen.
Oferta de fin de semana estableciendo precios promoción.	
Fijación de precio	<i>Fuente: Precio agresivo por debajo de la competencia</i>
	Precio estable para marcas propias
Imagen	Precio fijo para los productos marca propia, con el stock adecuado a su venta.
Fijar precio para los productos marca propia	
	<i>Fuente: Precio y calidad de producto</i>
	Precios estables
Competencia	Ante la fuerte competencia, se mantiene constante los precios oferta para una mayor accesibilidad al cliente.
Precio estable rutinario y por debajo de la competencia (Anexo 11).	
	<i>Fuente: Estabilización de precio</i>

Precios Makro Oferta

**Objetivo
de pre-
cio**

Precio meta

Prolongar los
precios es-
peciales para

una
mayor ru-
tina de com-
pra de papa-
yas, benefi-
ciando la
vent
a
máxima

Tener fijo el precio objetivo en las papayas, todos los días de la semana aplicando descuentos por diferentes medios de pago.



Fuente: Precios estables a lo largo de las semanas.

**Se-
gún
cos-
tos**

Negocia-
ción por vo-
lumen para
súper ofer-
tas
e
n precios.

Negociación comprador proveedor para precios Súper Ofertas.



Fuente: Negociación comprador proveedor

**Métodos
de fija-
ción**

**Según
competen-
cia**

Análisis
constante
de precios
en el mer-
cado.

Análisis constante de la competencia directa e indirecta para establecer precios acordes al cliente.



Fuente: Análisis de precios.

Actualización del precio según a la demanda del mercado.

**Según
demanda**

Precios
acordes al
mercado
con previa
análisis de
la compe-
tencia.



Fuente: Estabilización de precio

PROMOCIÓN

Tabla 15. Promoción

Promociones Toldazos (Realización de venta fuera de tienda) incentivando la compra de Frutas (Papaya) para una mayor maximización de ventas y posicionamiento.

**Promo-
ción es-
tratégica**

Activación
de la
promoción
Ofertas
Toldazos



**Objetivo promo-
cional**

*Fuente: Promoción Tolda-
zos*

Consumidor

Activación promoción Toldazos todos los fines de semana.



Fuente: Promoción Toldazos

Ofertas y promociones adicionales por parte del proveedor para fomentar la venta.

Tipos promocionales

Proveedor

Activación de degustaciones especiales por parte de proveedores.



Fuente: Promociones especial por proveedores

Fuerza de ventas

Activación Plan Lealtad.

Mayor rutinaria de promociones Plan Lealtad (Fomentar la fidelización de los clientes)



Fuente: Plan Lealtad

Promoción accesible e informe en los boletines semanales de Makro Ofertas.

Realización promocional

Boletín promocional

Presentación de Makro Ofertas (FB, boletines, página web).



Fuente: Boletines semanales de Makro Ofertas.

Lanzamientos de promociones y ofertas vía correo electrónico y APP.

Lanzamientos

Activación de boletines d e Makro Ofertas (Frutas), correo electrónico + APP.



Fuente: Lanzamientos Online

Tabla 16. Cronograma de actividades

Actividades	Tiempo	Aplicación del Marketing Mix														
		Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre					
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Producto	120 días	_____														
1.1 Atributos del producto		_____														
1.1.1 Núcleo		_____														
1.1.2 Calidad		_____														
1.2 Necesidades del consumidor.		_____														
1.2.1 Factor producto, precio y salud		_____														
1.3 Productos competencia		_____														
1.3.1 Competidores directos e indirectos		_____														
2. Precio	90 días	_____														
2.1 Fijación de precios.		_____														
2.1.1 Utilidad		_____														
2.1.2 Volumen		_____														
2.1.3 Imagen y competencia		_____														
2.2 Objetivo de precios.		_____														
2.2.1 Precio meta		_____														
2.3 Método de fijación		_____														
2.3.1 Precio según costo		_____														
2.3.2 Precio según Competencia y demanda		_____														
3. Promoción	90 días	_____														
3.1 Objetivo promocional.		_____														
3.1.1 Promoción estratégica		_____														
3.1.2 Promoción de venta		_____														
3.2 Tipo promocional.		_____														
3.2.1 Consumidor		_____														
3.2.2 Proveedor y fuerza de ventas		_____														
3.3 Realización promocional.		_____														
3.3.1 Boletín promocional y lanzamientos.		_____														

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing Mix

Tabla 17. Marketing Mix en Makro Supermayorista SA SJL - 2019

Marketing Mix									
Semana	Producto	Precio	Promoción	%	Semana	Producto	Precio	Promoción	%
1	65%	70%	54%	25%	17	75%	70%	56%	30%
2	55%	66%	50%	18%	18	65%	68%	56%	25%
3	58%	64%	51%	19%	19	80%	65%	56%	29%
4	47%	66%	53%	16%	20	56%	67%	55%	20%
5	75%	69%	52%	27%	21	36%	71%	55%	14%
6	52%	67%	51%	18%	22	60%	69%	56%	23%
7	63%	65%	54%	22%	23	63%	70%	54%	23%
8	50%	65%	51%	17%	24	72%	67%	55%	26%
9	63%	64%	52%	21%	25	75%	64%	56%	27%
10	60%	66%	51%	20%	26	60%	67%	54%	22%
11	60%	63%	51%	19%	27	60%	67%	56%	22%
12	56%	61%	51%	17%	28	64%	67%	56%	24%
13	48%	63%	51%	15%	29	75%	68%	59%	30%
14	50%	59%	50%	15%	30	75%	70%	56%	30%
15	50%	61%	50%	15%	31	75%	70%	56%	30%
16	50%	61%	49%	15%	32	75%	70%	58%	31%
Promedio total (Antes)				19%	Promedio total (Después)				25%

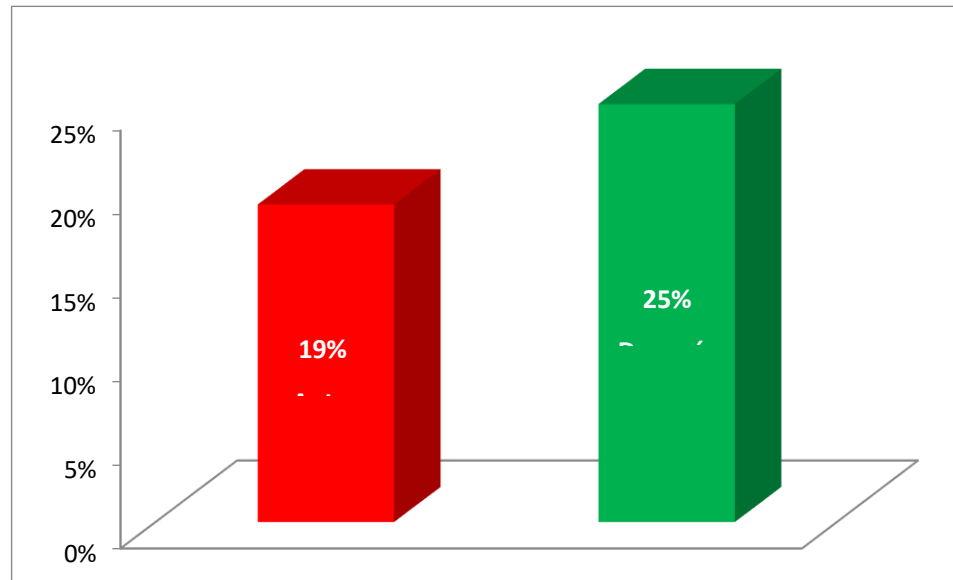


Figura 14. Marketing Mix – Makro Supermayorista SA SJL - 2019

INTERPRETACIÓN: De la tabla 18 y la figura 14 se evidencia una mejora en la Aplicación del Marketing Mix en la empresa Makro Supermayorista en un promedio de 6% respecto al antes y al después de la investigación. La correcta ejecución favorece un incremento significativo validando los indicadores empleados en el posicionamiento de la papaya.

Indicador: Estrategia de producto

Tabla 18. Producto: Estrategias de producto

Semana	Atributos del producto	Necesidad del consumidor	Producto competencia	%	Semana	Atributos del producto	Necesidad del consumidor	Producto competencia	%
1	0,65	0,35	0,35	65%	17	0,75	0,35	0,35	75%
2	0,55	0,20	0,20	55%	18	0,65	0,20	0,20	65%
3	0,70	0,25	0,30	58%	19	0,80	0,25	0,25	80%
4	0,55	0,30	0,35	47%	20	0,65	0,30	0,35	56%
5	0,50	0,15	0,10	75%	21	0,60	0,15	0,25	36%
6	0,65	0,20	0,25	52%	22	0,75	0,20	0,25	60%
7	0,75	0,25	0,30	63%	23	0,75	0,25	0,30	63%
8	0,50	0,30	0,30	50%	24	0,60	0,30	0,25	72%
9	0,50	0,25	0,20	63%	25	0,60	0,25	0,20	75%
10	0,60	0,25	0,25	60%	26	0,60	0,25	0,25	60%
11	0,70	0,30	0,35	60%	27	0,70	0,30	0,35	60%
12	0,65	0,30	0,35	56%	28	0,75	0,30	0,35	64%
13	0,60	0,20	0,25	48%	29	0,75	0,25	0,25	75%
14	0,50	0,25	0,25	50%	30	0,75	0,25	0,25	75%
15	0,50	0,15	0,15	50%	31	0,75	0,25	0,25	75%
16	0,50	0,15	0,15	50%	32	0,75	0,25	0,25	75%
Promedio total (Antes)				56%	Promedio total (Después)				67%

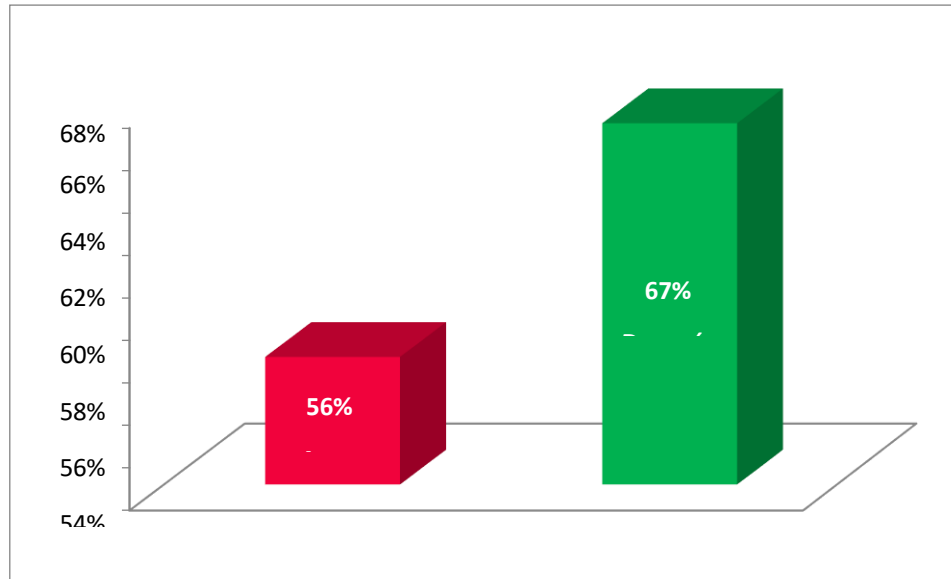


Figura 15. Estrategia directa al producto – Makro Supermayorista SA SJL – 2019

INTERPRETACIÓN: De la tabla 19 y la figura 15 se evidencia una mejora en el indicador de Estrategia de producto en un promedio de 11% respecto al antes y al después de la investigación. La correcta ejecución tiene un incremento significativo del producto favoreciendo su correcta aplicación en el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL.

Indicador: Estrategia de precio

Tabla 19. Precio: Estrategias de precio

Se- mana	Fijación de pre- cio	Obje- tivo de precio	Métodos de fija- ción	%	Se- mana	Fijación de pre- cio	Objetivo de pre- cio	Métodos de fija- ción	%
1	0,90	0,90	0,87	70%	17	0,90	0,90	0,87	70%
2	0,87	0,89	0,85	66%	18	0,87	0,89	0,88	68%
3	0,88	0,85	0,86	64%	19	0,88	0,86	0,86	65%
4	0,88	0,86	0,87	66%	20	0,88	0,86	0,88	67%
5	0,89	0,87	0,89	69%	21	0,89	0,90	0,89	71%
6	0,86	0,87	0,89	67%	22	0,89	0,87	0,89	69%
7	0,87	0,88	0,85	65%	23	0,88	0,88	0,90	70%
8	0,88	0,86	0,86	65%	24	0,88	0,86	0,88	67%
9	0,86	0,85	0,87	64%	25	0,86	0,86	0,87	64%
10	0,88	0,87	0,86	66%	26	0,88	0,87	0,88	67%
11	0,86	0,86	0,85	63%	27	0,86	0,86	0,90	67%
12	0,85	0,85	0,84	61%	28	0,90	0,89	0,84	67%
13	0,86	0,85	0,86	63%	29	0,89	0,89	0,86	68%
14	0,86	0,85	0,81	59%	30	0,90	0,88	0,89	70%
15	0,85	0,86	0,84	61%	31	0,89	0,88	0,89	70%
16	0,85	0,85	0,84	61%	32	0,90	0,88	0,89	70%
Promedio total (An- tes)				64%	Promedio total (Des- pués)				68%

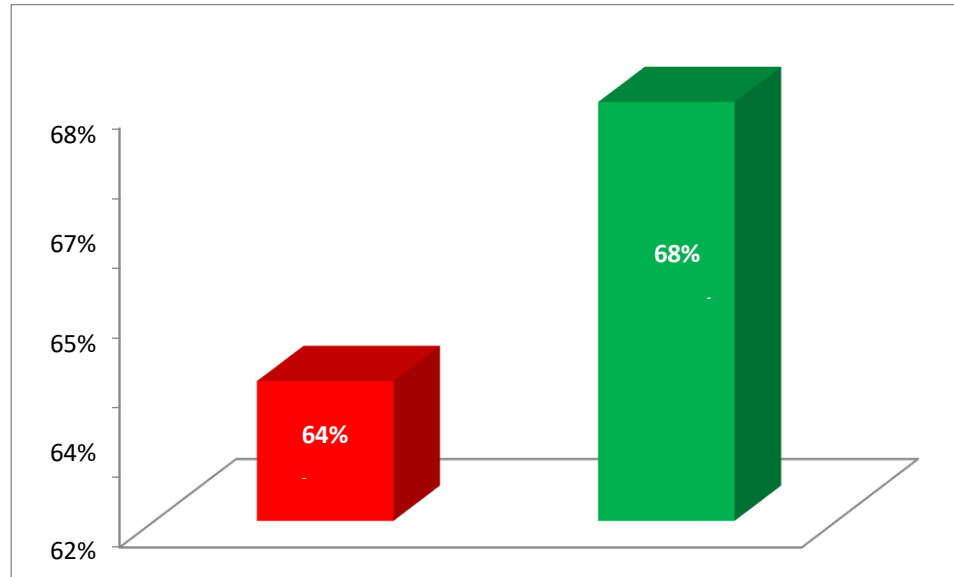


Figura 16. Estrategia directa al precio – Makro Supermayorista SA SJL – 2019

INTERPRETACIÓN: De la tabla 20 y la figura 16 se evidencia una mejora en el indicador de Estrategia de precio en un promedio de 4% respecto al antes y al después de la investigación. La correcta ejecución tiene un incremento significativo del precio favoreciendo su correcta aplicación en el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL.

Indicador: Promociones de venta

Tabla 20. Promoción: Promociones de venta

Semana	Objetivo promocional	Tipo promocional	Realización promocional	%	Semana	Objetivo promocional	Tipo promocional	Realización promocional	%
1	0,80	0,80	0,85	54%	17	0,83	0,80	0,85	56%
2	0,81	0,77	0,80	50%	18	0,83	0,82	0,82	56%
3	0,82	0,76	0,82	51%	19	0,82	0,81	0,85	56%
4	0,81	0,79	0,83	53%	20	0,81	0,82	0,83	55%
5	0,81	0,80	0,81	52%	21	0,81	0,80	0,85	55%
6	0,80	0,79	0,80	51%	22	0,83	0,82	0,82	56%
7	0,82	0,80	0,82	54%	23	0,82	0,80	0,82	54%
8	0,82	0,77	0,81	51%	24	0,82	0,81	0,83	55%
9	0,82	0,77	0,82	52%	25	0,82	0,83	0,83	56%
10	0,81	0,78	0,81	51%	26	0,81	0,80	0,84	54%
11	0,80	0,79	0,81	51%	27	0,82	0,83	0,82	56%
12	0,80	0,80	0,80	51%	28	0,83	0,80	0,84	56%
13	0,81	0,77	0,81	51%	29	0,84	0,83	0,84	59%
14	0,81	0,77	0,80	50%	30	0,83	0,82	0,83	56%
15	0,81	0,77	0,80	50%	31	0,83	0,82	0,83	56%
16	0,80	0,77	0,80	49%	32	0,83	0,83	0,84	58%
Promedio total (Antes)				51%	Promedio total (Después)				56%

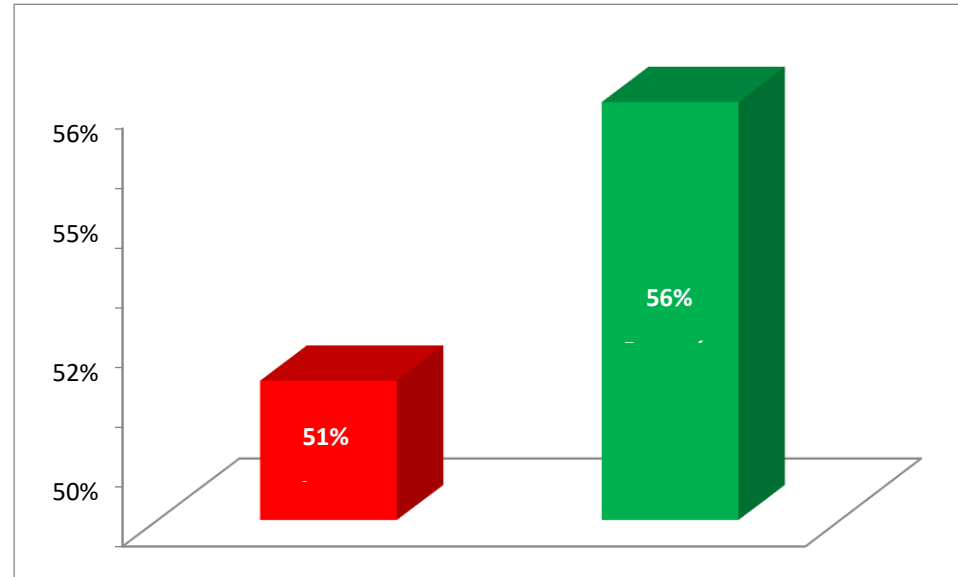


Figura 17. Promociones de venta – Makro Supermayorista SA SJL – 2019

INTERPRETACIÓN: De la tabla 21 y la figura 17 se evidencia una mejora en el indicador de Promociones de venta en un promedio de 5% respecto al antes y al despues de la investigación. La correcta ejecución tiene un incremento significativo de la Promoción favoreciendo su correcta aplicación en el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento

Tabla 21. Posicionamiento - Makro Supermayorista SA SJL - 2019

Posicionamiento									
Semana	Atributo	Uso del Producto	Competidores	%	Semana	Atributo	Uso del Producto	Competidores	%
1	0,57	0,39	0,77	17%	17	0,67	0,46	0,92	28%
2	0,62	0,39	0,82	20%	18	0,65	0,45	0,94	28%
3	0,62	0,40	0,83	20%	19	0,64	0,44	0,82	23%
4	0,60	0,37	0,83	19%	20	0,66	0,44	0,87	25%
5	0,57	0,39	0,80	18%	21	0,66	0,43	0,85	24%
6	0,59	0,38	0,80	18%	22	0,69	0,45	0,85	26%
7	0,59	0,36	0,80	17%	23	0,68	0,45	0,87	26%
8	0,59	0,37	0,85	19%	24	0,66	0,44	0,83	24%
9	0,62	0,37	0,85	20%	25	0,67	0,47	0,87	27%
10	0,62	0,39	0,83	20%	26	0,68	0,46	0,89	28%
11	0,59	0,37	0,83	18%	27	0,66	0,45	0,88	26%
12	0,59	0,37	0,82	18%	28	0,67	0,44	0,88	26%
13	0,59	0,38	0,82	18%	29	0,68	0,45	0,94	29%
14	0,59	0,36	0,84	18%	30	0,66	0,44	0,92	27%
15	0,60	0,36	0,82	18%	31	0,67	0,45	0,94	28%
16	0,60	0,36	0,82	18%	32	0,67	0,45	0,90	27%
Promedio total (Antes)				18%	Promedio total (Después)				26%

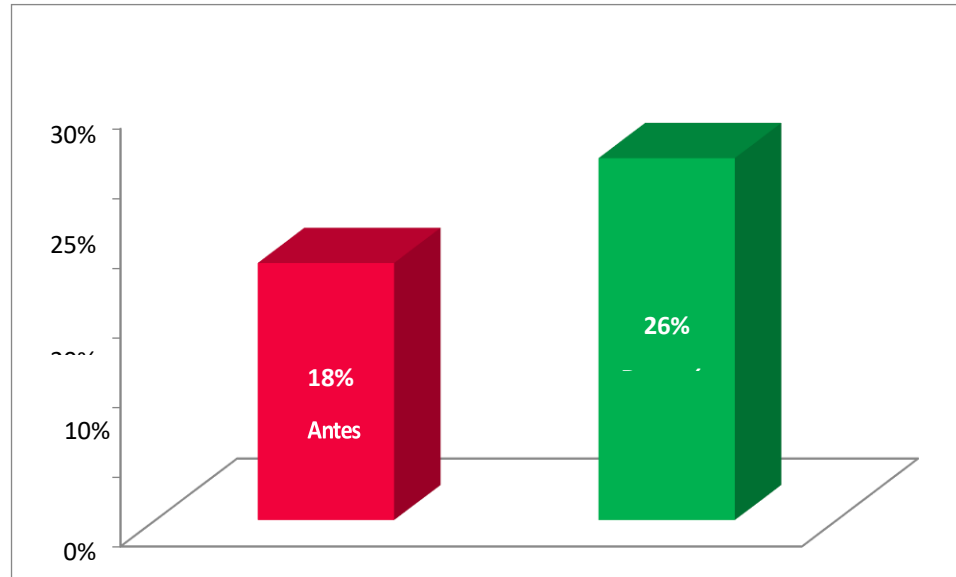


Figura 18. Posicionamiento – Makro Supermayorista SA SJL – 2019

INTERPRETACIÓN: De la tabla 22 y la figura 18 se evidencia una mejora en el Posicionamiento en un promedio de 8% respecto al antes y al despues de la investigación. La correcta ejecución favorece un incremento significativo validando los indicadores empleados en el posicionamiento de la papaya.

Indicador: Beneficios del producto

Tabla 22. Atributo: Beneficios del producto

Se- mana	Calidad de pro- ducto	Característi- cas	Marca	%	Se- mana	Calidad de pro- ducto	Característi- cas	Marca	%
1	0,85	0,90	0,75	57%	17	0,91	0,92	0,80	67%
2	0,89	0,91	0,77	62%	18	0,90	0,91	0,79	65%
3	0,88	0,90	0,78	62%	19	0,90	0,91	0,78	64%
4	0,88	0,90	0,76	60%	20	0,91	0,90	0,80	66%
5	0,85	0,90	0,75	57%	21	0,90	0,90	0,81	66%
6	0,86	0,91	0,75	59%	22	0,92	0,91	0,82	69%
7	0,86	0,91	0,75	59%	23	0,91	0,92	0,81	68%
8	0,85	0,92	0,76	59%	24	0,90	0,92	0,80	66%
9	0,89	0,91	0,77	62%	25	0,91	0,91	0,81	67%
10	0,88	0,92	0,77	62%	26	0,90	0,92	0,82	68%
11	0,88	0,90	0,75	59%	27	0,90	0,90	0,81	66%
12	0,87	0,90	0,75	59%	28	0,91	0,92	0,80	67%
13	0,87	0,90	0,75	59%	29	0,92	0,91	0,81	68%
14	0,88	0,90	0,75	59%	30	0,91	0,90	0,81	66%
15	0,89	0,90	0,75	60%	31	0,91	0,91	0,81	67%
16	0,89	0,90	0,75	60%	32	0,92	0,91	0,80	67%
Promedio total (Antes)				60%	Promedio total (Después)				67%

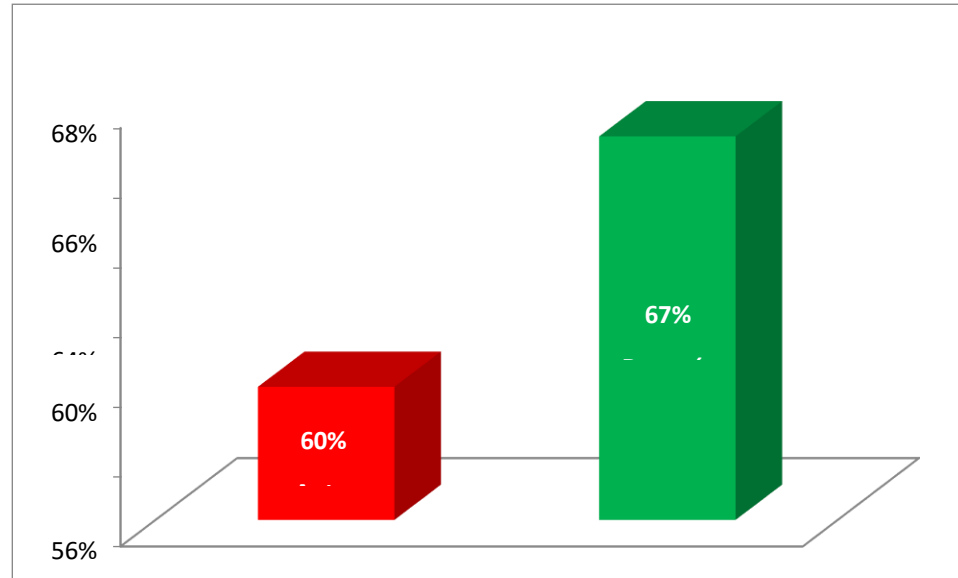


Figura 19. Beneficios del producto – Makro Supermayorista SA SJL – 2019

INTERPRETACIÓN: De la tabla 23 y la figura 19 se evidencia una mejora en el indicador de Beneficios del producto en un promedio de 7% respecto al antes y al después de la investigación. La correcta ejecución tiene un incremento significativo de los beneficios de los productos favoreciendo su correcta aplicación en el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL.

Indicador: Imagen de marca

Tabla 23. Uso del producto: Imagen de marca

Semana	Cuota de mercado	Índice de fidelidad	Precio relativo	%	Semana	Cuota de mercado	Índice de fidelidad	Precio relativo	%
1	0,80	0,68	0,72	39%	17	0,82	0,70	0,80	46%
2	0,79	0,67	0,73	39%	18	0,81	0,71	0,79	45%
3	0,81	0,67	0,73	40%	19	0,82	0,69	0,78	44%
4	0,80	0,66	0,71	37%	20	0,80	0,69	0,80	44%
5	0,80	0,68	0,71	39%	21	0,80	0,68	0,79	43%
6	0,79	0,68	0,70	38%	22	0,82	0,68	0,80	45%
7	0,79	0,65	0,70	36%	23	0,82	0,69	0,79	45%
8	0,78	0,65	0,73	37%	24	0,78	0,69	0,81	44%
9	0,78	0,66	0,72	37%	25	0,83	0,70	0,81	47%
10	0,79	0,67	0,73	39%	26	0,80	0,70	0,82	46%
11	0,80	0,66	0,71	37%	27	0,81	0,69	0,80	45%
12	0,80	0,66	0,71	37%	28	0,80	0,70	0,79	44%
13	0,80	0,68	0,70	38%	29	0,82	0,69	0,80	45%
14	0,79	0,66	0,70	36%	30	0,81	0,69	0,79	44%
15	0,79	0,66	0,70	36%	31	0,80	0,70	0,80	45%
16	0,79	0,66	0,70	36%	32	0,80	0,70	0,80	45%
Promedio total (Antes)				38%	Promedio total (Después)				45%

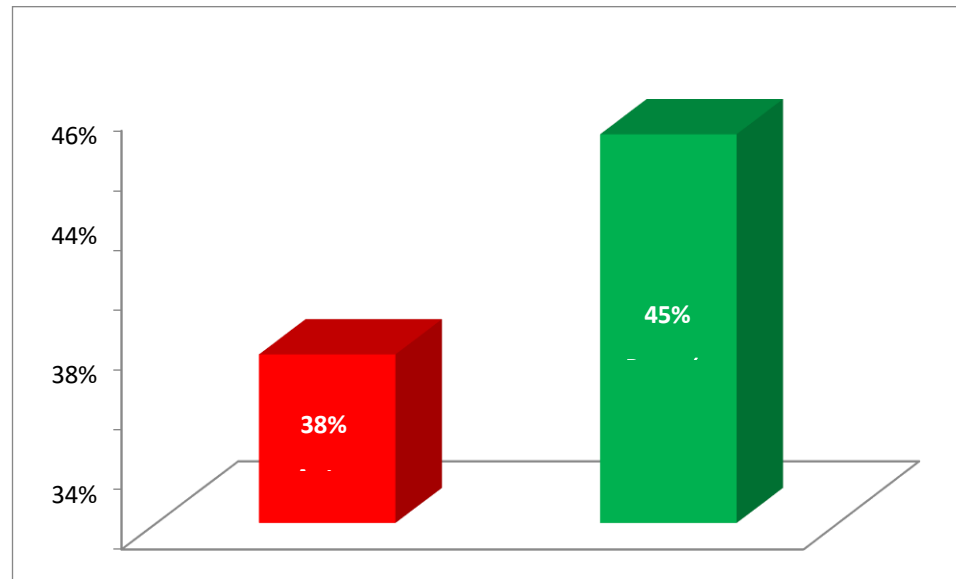


Figura 20. Imagen de marca – Makro Supermayorista SA SJL – 2019

INTERPRETACIÓN: De la tabla 24 y la figura 20 se evidencia una mejora en el indicador de Imagen de marca en un promedio de 7% respecto al antes y al después de la investigación. La correcta ejecución tiene un incremento significativo de la Imagen de marca favoreciendo su correcta aplicación en el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL.

Indicador: Calidad del producto

Tabla 24. Competidores: Calidad del producto

Se- mana	Proceso de pro- ducto	Despa- cho de pro- ducto	Con- trol de orden	Devolucio- nes	%	Se- mana	Proceso de pro- ducto	Despa- cho de pro- ducto	Control de or- den	Devolucio- nes	%
1	0,90	0,81	0,90	0,85	77%	17	0,90	0,85	0,95	0,79	92%
2	0,92	0,83	0,92	0,86	82%	18	0,91	0,86	0,96	0,80	94%
3	0,92	0,80	0,93	0,82	83%	19	0,92	0,85	0,84	0,80	82%
4	0,92	0,80	0,92	0,82	83%	20	0,91	0,82	0,93	0,80	87%
5	0,91	0,81	0,90	0,83	80%	21	0,91	0,83	0,90	0,80	85%
6	0,91	0,81	0,90	0,83	80%	22	0,91	0,83	0,91	0,81	85%
7	0,91	0,79	0,90	0,81	80%	23	0,91	0,82	0,92	0,79	87%
8	0,91	0,82	0,90	0,79	85%	24	0,90	0,82	0,90	0,80	83%
9	0,90	0,82	0,91	0,79	85%	25	0,90	0,82	0,93	0,79	87%
10	0,90	0,81	0,90	0,79	83%	26	0,90	0,83	0,95	0,80	89%
11	0,90	0,81	0,90	0,79	83%	27	0,91	0,83	0,94	0,81	88%
12	0,90	0,81	0,90	0,80	82%	28	0,90	0,81	0,95	0,79	88%
13	0,90	0,80	0,91	0,80	82%	29	0,91	0,85	0,96	0,79	94%
14	0,91	0,82	0,90	0,80	84%	30	0,90	0,84	0,95	0,78	92%
15	0,91	0,80	0,90	0,80	82%	31	0,91	0,84	0,95	0,77	94%
16	0,91	0,80	0,90	0,80	82%	32	0,90	0,83	0,94	0,78	90%
Promedio total (Antes)					82%	Promedio total (Des- pués)					89%

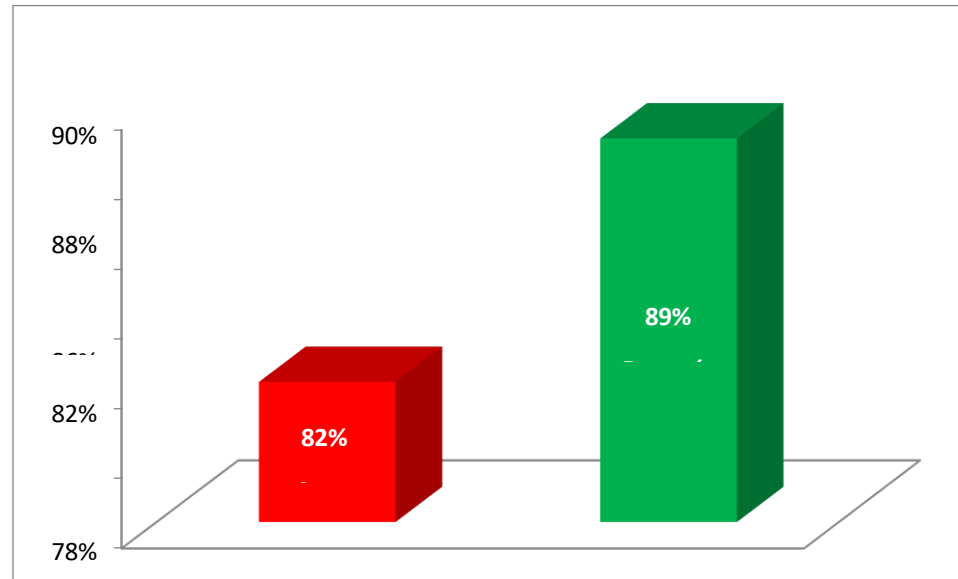


Figura 21. Calidad del producto – Makro Supermayorista SA SJL – 2019

INTERPRETACIÓN: De la tabla 25 y la figura 21 se evidencia una mejora en el indicador de Calidad del producto en un promedio de 7% respecto al antes y al después de la investigación. La correcta ejecución tiene un incremento significativo de la Calidad del producto favoreciendo su correcta aplicación en el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Se realizó la prueba de hipótesis, para rechazar o aceptar las hipótesis, previamente se hizo la prueba de normalidad para definir si los datos procesados son paramétricos o no paramétricos y definir el estadígrafo para ello. En tal sentido se dio uso del software según se requirió.

Asu vez el test de normalidad de Shapiro Wilk es aplicado cuando una muestra compuesta de por lo menos 50 elementos (muestras pequeñas) según Romero (2016) Cuando el tamaño maestral es igual o inferior a 50 la prueba de contraste de bondad de ajuste a una distribución normal es la prueba de Shapiro-Wilks (p.112).

Variable Dependiente: Posicionamiento

La población son 16 clientes que son han sido evaluados durante 16 semanas antes y después de la Aplicación del Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019, se utiliza se utiliza el estadígrafo Shapiro Wilk, porque los datos de la población son igual o menores que 50.

Si los datos ≥ 50 : Shapiro Wilk

Si Sig. > 0,05, los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico

Si Sig. $\leq 0,05$, los datos de la serie tienen un comportamiento no paramétrico.

Tabla 25. Resumen de procesamiento de casos del Posicionamiento antes y después.

**Resumen de procesamiento
de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Posicionamiento. Pro- ducto. Antes	16	100,0%	0	0,0%	16	100,0%

Posicionamiento. Producto.	16	100,0%	0	0,0%	16	100,0%
Despues						

Tabla 26. Prueba de normalidad del Posicionamiento antes y después

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Posicionamiento.Producto.						
Antes	,311	16	,000	,829	16	,007
Posicionamiento.Producto.						
Despues	,163	16	,200*	,939	16	,332

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 27. Regla de decisión de datos paramétricos del Posicionamiento Producto antes y después

NIVEL DE SIGNIFICANCA	POSICIONAMIENTO ANTES	POSICIONAMIENTO DESPUES	CONCLUSIÓN	ESTADIGRAFO
SIG>0,05	SI	SI	PARAMETRICO	T-STUDENT
SIG>0,05	SI	NO	NO PARAMETRICO	WILCOXON
SIG>0,05	NO	SI	NO PARAMETRICO	WILCOXON
SIG>0,05	NO	NO	NO PARAMETRICO	WILCOXON

Interpretación: De la tabla 27 comparativa arriba mostrado, El SIG del Posicionamiento ANTES ($0.007 < 0.05$) y El SIG del Posicionamiento DESPUES

(0,332 > 0,05) por lo tanto se concluye que nuestros datos son NO PARAMETRICOS para la Validación de las hipótesis se utilizara la prueba estadística **Wilcoxon**.

Dimensión: Beneficio del producto

Tabla 28. Resumen de procesamiento de casos del indicador Beneficio Producto antes y después

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Benef.Producto.Antes	16	100,0%	0	0,0%	16	100,0%
Benef.Producto.Despues	16	100,0%	0	0,0%	16	100,0%

Tabla 29. Prueba de normalidad del indicador de Beneficio Producto antes y después

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Benef.Produc.Antes	,227	16	,027	,858	16	,018
Benef.Produc.Despues	,166	16	,200*	,947	16	,448

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 30.Regla de decisión de datos paramétricos del beneficio Producto antes y después

NIVEL DE SIGNIFICANCA	BENEF. PRODUCTO ANTES	BENEF. PRODUCTO DESPUES	CONCLUSIÓN	ESTADIGRAFO
SIG>0,05	SI	SI	PARAMETRICO	T-STUDENT
SIG>0,05	SI	NO	NO PARAMETRICO	WILCOXON
SIG>0,05	NO	SI	NO PARAMETRICO	WILCOXON
SIG>0,05	NO	NO	NO PARAMETRICO	WILCOXON

Interpretación: De la tabla 30 comparativa arriba mostrado, El SIG del Benef. Producto ANTES ($0.018 < 0.05$) y El SIG del Benef. Producto DESPUES ($0,448 > 0,05$) por lo tanto se concluye que nuestros datos son NO PARAMETRICOS para la Validación de las hipótesis se utilizara la prueba estadística **Wilcoxon**.

Dimensión: Imagen de marca

Tabla 31.Resumen de procesamiento de casos del indicador Imagen de Marca antes y después

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Imagen.Marca.Antes	16	100,0%	0	0,0%	16	100,0%
Imagen.Marca.Despues	16	100,0%	0	0,0%	16	100,0%

Tabla 32.Prueba de normalidad del indicador Imagen de Marca antes y después

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen.Marca.Antes	,228	16	,026	,887	16	,040
Imagen.Marca.Despues	,237	16	,017	,909	16	,114

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 33.Regla de decisión de datos paramétricos de la Imagen de Marca antes y después.

NIVEL DE SIGNIFICANCA	IMAGEN-MARCA ANTES	IMAGEN-MARCA DESPUES	CONCLUSIÓN	ESTADI-GRAFO
SIG>0,05	SI	SI	PARAMETRICO	T-STUDENT
SIG>0,05	SI	NO	NO PARAME-TRICO	WILCOXON
SIG>0,05	NO	SI	NO PARAME-TRICO	WILCOXON
SIG>0,05	NO	NO	NO PARAME-TRICO	WILCOXON

Interpretación: De la tabla 33 comparativa arriba mostrado, El SIG Imagen de Marca ANTES ($0.040 < 0.05$) y El SIG de la Imagen de Marca DESPUES ($0,114 > 0,05$) por lo tanto se concluye que nuestros datos son NO PARAMETRICOS para la Validación de las hipótesis se utilizara la prueba estadística **WILCOXON**.

Dimensión: Calidad de producto

Tabla 34. Resumen de procesamiento de casos del indicador Calidad de Producto antes y después

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Calidad.Producto.Antes	16	100,0%	0	0,0%	16	100,0%
Calidad.Producto.Despues	16	100,0%	0	0,0%	16	100,0%

Tabla 35. Prueba de normalidad del indicador Calidad de Producto antes y después

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad.Producto.Antes	,238	16	,016	,914	16	,003
Calidad.Producto.Despues	,127	16	,200*	,942	16	,169

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 36. Regla de decisión de datos paramétricos de la Calidad del producto antes y después

NIVEL DE SIGNIFICANCA	CALIDAD-PRODUCTO ANTES	CALIDAD-PRODUCTO DESPUES	CONCLUSIÓN	ESTADIGRAFO
SIG>0,05	SI	SI	PARAMETRICO	T-STUDENT
SIG>0,05	SI	NO	NO PARAMETRICO	WILCOXON
SIG>0,05	NO	SI	NO PARAMETRICO	WILCOXON
SIG>0,05	NO	NO	NO PARAMETRICO	WILCOXON

Interpretación: De la tabla 36 comparativa arriba mostrado, El SIG de la calidad del producto ANTES ($0.003 < 0.05$) y El SIG de la calidad del producto DESPUES ($0,169 > 0,05$) por lo tanto se concluye que nuestros datos son NO PARAMETRICOS para la Validación de las hipótesis se utilizara la prueba estadística **WILCOXON**.

Validación de hipótesis general

Para la validación de la hipótesis general, se utiliza la prueba **Wilcoxon** para las muestras relacionadas, ya que los datos presentados refieren una distribución normal.

H0: La aplicación del Marketing Mix NO incrementa significativamente el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019.

H1: La aplicación del Marketing Mix incrementa significativamente el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019.

Regla de decisión:

Si $p_v < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Tabla 37. Estadísticos descriptivos del Posicionamiento antes y después

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Posicionamiento.Producto.Antes	16	0,185	0,0103	0,2	0,2
Posicionamiento.Producto.Despues	16	0,264	0,0171	0,2	0,3

Interpretación: De la tabla 38 ha quedado demostrado que la media del posicionamiento antes (0.185) es menor que la media del posicionamiento después (0.264), por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación o alterna, por la cual queda demostrado que aplicación del Marketing Mix incrementa significativamente el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019.

Tabla 38. Rangos

	N	Rango promedio	Suma de rangos
Posicionamiento.Producto Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
· Rangos positivos	16 ^b	8,50	136,00
Despues - Posicionamiento.Producto Empates	0 ^c		
· Total	16		
Antes			

a. Posicionamiento.Producto.Despues < Posicionamiento.Producto.Antes

b. Posicionamiento.Producto.Despues > Posicionamiento.Producto.Antes

c. Posicionamiento.Producto.Despues = Posicionamiento.Producto.Antes

Tabla 39. Estadísticos de Pruebas

Estadísticos de prueba^a

	Posicionamiento.Producto.Despues - Posicionamiento.Producto.Antes
Z	-3,532 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,041

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación: De la tabla 40 se puede demostrar que el grado de significancia es < 0.05 , (sig. productividad = 0,041), por consiguiente, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación o alterna, por lo cual ha quedado demostrado que la aplicación del Marketing Mix incrementa significativamente el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL – 2019

Validación de hipótesis específico

Dimensión: Beneficio del Producto

Para la validación de la hipótesis general, se utiliza la prueba **Wilcoxon** para las muestras relacionadas, ya que los datos presentados refieren una distribución normal.

H0: La aplicación del Marketing Mix NO incrementa significativamente el beneficio del producto de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019.

H1: La aplicación del Marketing Mix incrementa significativamente el beneficio del producto de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019.

Regla de decisión:

Si $p_i < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 40. Estadísticos descriptivos del beneficio del producto antes y después

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Benef.Producto.Antes	16	0,597	0,0062	0,570	0,620
Benef.Producto.Des-pues	16	0,667	0,0125	0,640	0,690

Interpretación: De la tabla 41 ha quedado demostrado que la media del beneficio del producto antes (0.597) es menor que la media del beneficio del producto después (0.667), por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación o alterna, por la cual quedado demostrado que aplicación del Marketing mix incrementa significativamente el beneficio del producto de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019.

Tabla 41. Rangos

	N	Rango promedio	Suma de rangos
Benef.Producto.Despues - Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
- Benef.Producto.Antes - Rangos positivos	16 ^b	8,50	136,00
Empates	0 ^c		
Total	16		

a. Benef.Producto.Despues < Benef.Producto.Antes

- b. Benef.Producto.Despues > Benef.Producto.Antes
- c. Benef.Producto.Despues = Benef.Producto.Antes

Tabla 42.Estadísticos de Pruebas

Estadísticos de prueba^a

	Benef.Producto.Despues - Benef.Producto.Antes
Z	-3,532 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,041

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación: De la tabla 43 se puede demostrar que el grado de significancia es < 0.05, (sig. Benf. Producto = 0,041), por consiguiente, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación o alterna, por lo cual ha quedado demostrado que la aplicación del Marketing Mix incrementa significativamente el beneficio del producto de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL – 2019.

Dimensión: Imagen de marca

Para la validación de la dimensión imagen de marca, se utiliza la prueba **Wilcoxon** para las muestras relacionadas, ya que los datos presentados refieren una distribución normal.

H0: La aplicación del Marketing mix NO incrementa significativamente la imagen de marca de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019.

H1: La aplicación del Marketing mix incrementa significativamente la imagen de marca de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019.

Regla de decisión

:

Si $p_i < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Tabla 43. Estadísticos descriptivos de la Imagen de marca antes y después

Estadísticas de muestras emparejadas

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1 Imagen.Marca.Antes	0,376	16	0,0131	,3287
Imagen.Marca.Des-pues	0,448	16	,0098	,2453

Interpretación: De la tabla 44 ha quedado demostrado que la media de la imagen de marca antes (0.376) es menor que la media de la imagen de marca después (0.448), por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación o alterna, por la cual quedado demostrado que aplicación del Marketing mix incrementa significativamente de la imagen de marca de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL – 2019.

Tabla 44. Prueba de muestras emparejadas

Rangos

	N	Rango promedio	Suma de rangos
Imagen.Marca.Despues - Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
Imagen.Marca.Antes Rangos positivos	16 ^b	8,50	136,00
Empates	0 ^c		
Total	16		

a. Imagen.Marca.Despues < Imagen.Marca.Antes

b. Imagen.Marca.Despues > Imagen.Marca.Antes

c. Imagen.Marca.Despues = Imagen.Marca.Antes

Tabla 45. Estadísticos de Pruebas

Estadísticos de prueba^a

	Imagen.Marca.Despues - Imagen.Marca.Antes
Z	-3,553 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,038

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación: De la tabla 28 se puede demostrar que el grado de significancia es < 0.05, (sig. Imagen de marca = 0,038), por consiguiente, según la regla de decisión

se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación o alterna, por lo cual ha quedado demostrado que la aplicación del Marketing Mix incrementa significativamente la imagen de marca de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL – 2019.

Dimensión: Calidad del producto

Para la validación de la hipótesis general, se utiliza la prueba **Wilcoxon** para las muestras relacionadas, ya que los datos presentados refieren una distribución normal.

H0: La aplicación del Marketing mix NO incrementa significativamente la calidad del producto de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019.

H1: La aplicación del Marketing mix incrementa significativamente la calidad del producto de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019.

Regla de decisión:

Si $p_r < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Tabla 46. Estadísticos descriptivos de la Calidad del Producto antes y después

Estadísticos descriptivos					
	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Calidad.Producto.Antes	16	0,821	0,0205	0,77	0,85
Calidad.Producto.Des-pues	16	0,886	0,0385	0,82	0,94

Interpretación: De la tabla 29 ha quedado demostrado que la media de la calidad del producto antes (0.821) es menor que la media de la calidad del producto después (0.886), por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación o alterna, por la cual quedado demostrado que aplicación del Marketing mix incrementa

significativamente la calidad de producto de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019.

Tabla 47. Rangos

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Calidad.Producto.Despu es - Calidad.Pro- ducto.Antes	Rangos negativos	2 ^a	1,75	3,50
	Rangos positivos	14 ^b	9,46	132,50
	Empates	0 ^c		
	Total	16		

Tabla 49. Estadísticos de Pruebas

Estadísticos de prueba^a

	Calidad.Producto.Despu es - Calidad.Pro- ducto.Antes
Z	-3,341 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,001

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación: De la tabla 26 se puede demostrar que el grado de significancia es < 0.05, (sig. Calidad prod = 0,001), por consiguiente, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación o alterna, por lo cual ha quedado demostrado que la aplicación del Marketing Mix incrementa significativamente la calidad de producto de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL – 2019.

V. DISCUSIÓN

PRIMERA DISCUSIÓN

De acuerdo con la tabla N°27 se logra evidenciar las causas del bajo posicionamiento de la papaya dentro del supermercado Makro donde se puede evidenciar que el promedio del indicador de posicionamiento antes de aplicar el marketing mix fue en gran parte por la falta de conocimiento de los consumidores respecto a los beneficios que esta fruta proporciona tanto como para la salud y la piel los cuales no han sido aprovechados hasta el momento nos da como resultado un 18% siendo esta menor que el promedio del indicador de Posicionamiento después de aplicar las estrategias de marketing mix que nos da como resultado 26% esto se obtuvo mediante un proceso en el cual se buscó una estrategia para lograr llevar nuestra posicionamiento actual al que deseado logrando incrementar el posicionamiento del producto en un 8% podemos ver que la propuesta de mejorar el posicionamiento de nuestro producto va enfocado en aplicar las estrategias de marketing mix al producto, precio y promoción teniendo como factor la diferenciación que es un factor muy importante dentro del posicionamiento el objetivo fue dar a conocer los beneficios y atributos más relevantes de nuestro producto mediante información virtual como información física como banners publicitarios donde se dar a conocer e informar sobre los atributos que tiene la papaya brindándoles precios accesibles y acordes al mercado a su vez dándoles degustaciones de nuestro producto a todos los clientes para que puedan saborear nuestra papaya e ir concientizando a las personas a consumir nuestro producto esto coincide con el autor Grandez (2019), en su tesis "Uso de las Estrategias de marketing para mejorar la comercialización en el Mercado Mayorista de Frutas N°2"; que forma parte de la presente investigación y que concluyó que la aplicación del marketing mix ayudando a incrementar la rentabilidad de sus productos esto mediante el conocimiento del empleo de las estrategias de marketing, trayendo consigo los beneficios que conllevan en la mejoría de la comercialización de sus productos.

SEGUNDA DISCUSIÓN

De acuerdo con la tabla N° 30 se puede evidenciar que el promedio del indicador Beneficio del producto antes de la aplicación del Marketing mix nos da como resultado un 60%, los bajos consumos que se tenían respecto a la papaya se basaba principalmente en que el consumidor no tenía la información respecto a todos los beneficios naturales que esta fruta tiene dándole poca importancia a su consumo siendo esta menor que el promedio del indicador beneficio producto después de aplicar el Marketing mix que nos da como resultado 67%, logrando así incrementar la estrategia beneficio del producto **en 7%** con la aplicación del Marketing Mix lo que se consiguió fue mostrar a todos nuestros potenciales compradores los diferentes beneficios que contiene la papaya respecto a la salud potenciando de esta forma el interés de nuestros clientes a la compra de la fruta tropical, sus múltiples beneficios naturales atraerán su compra al público entre los beneficios más atribúyetes que pueden ser beneficiosos para la salud son prevenir enfermedades como el cáncer, diabetes y enfermedades cardiacas esta última se puede reducir debido a que la papaya contiene fibra, potasio y vitaminas que contiene la papaya que ayuda a prevenir las enfermedades cardiacas concientizando a las personas en su mayoría de media edad a consumirlas debido a que a cierta edad el cuerpo va perdiendo nutrientes y demás proteínas las cuales con el consumo de la papaya pueden ser compensadas constatando una mejora en el indicador, como consecuencia de la aplicación del Marketing Mix, este resultados coincide con los autores Hernández & La Madrid (2018), en su tesis “Influencia De Las Variables Del Marketing Mix En El Posicionamiento De Las Tiendas De Conveniencia En Lima Metropolitana”; que forma parte de la presente investigación y que concluyó que la influencia de las variables del marketing mix para un posicionamiento toma como variable más relevante al producto el cual tiene una mayor valoración dentro de todos los clientes alcanzando un (36.6%) de aprobación lo cual indica que para que un producto pueda cubrir las expectativas de los clientes deben tomarse en cuenta también su calidad y beneficios.

TERCERA DISCUSIÓN

De acuerdo con la tabla N° 33 se puede evidenciar que el promedio del indicador imagen de marca antes de la aplicación de las estrategias del marketing mix nos da como resultado 38%, básicamente para que la marca o imagen de un producto sea recordado por los consumidores tiene que causar una buena impresión el trabajar en la implementación y presentación del producto es importante ya que de eso depende si el consumidor opta por la compra de tu producto o lo descarta a lo cual siendo esta menor que el promedio del indicador imagen de marca después de aplicar las estrategias del marketing mix que nos da como resultado 45%, logrando así incrementar el indicador en **7%** con la aplicación del Marketing Mix constatando una mejora del indicador imagen de marca como consecuencia de la aplicación del Marketing Mix, lo que se busco fue ofrecer a nuestros clientes productos de buena calidad y en óptimas condiciones para su consumo e implantar un nuevo concepto respecto a la imagen y marca que ofrece supermercado Makro respecto a esta fruta tropical, teniendo como objetivo en primera instancia darle mayor prioridad y mostrarles a nuestros clientes que tenemos las mejores papayas con controles de calidad para su distribución, colocando en los diferentes mostradores las papayas en procesos de maduración o listos para el consumo, colocándoles stickers donde se visualice el tipo de papaya, peso y precio este resultados coincide con el autor Bardales Isidro, K. D. C. (2018), en su tesis "Marketing Mix Y El Nivel De Ventas En Las Pymes Del Sector Abarrotes"; que forma parte de la presente investigación y que concluyó que la aplicación del marketing mix influye significativamente en el precio y como consecuencia se da un aumento en el nivel de ventas, pues el precio es la razón que condiciona la adquisición de un producto por una persona interesada en satisfacer sus necesidades siempre que esté dentro de sus posibilidades financieras.

CUARTA DISCUSIÓN

De acuerdo con la tabla N° 36 se puede evidenciar que el promedio del indicador calidad de producto antes de la aplicación de las estrategias del Marketing Mix nos da como resultado 82%, este resultado se obtiene debido a que no se implementaron las debidas estrategias de promoción para la papaya y teniendo como resultados perdidas en ventas aumentando las mermas de las papayas por el bajo consumo que se a tenido siendo esta un resultado menor que el promedio del indicador promoción después de aplicar las estrategias del Marketing Mix basándonos en mejorar la calidad de la papaya nos da como resultado 89 %, logrando así incrementar la calidad de producto **en 7%** con la aplicación del Marketing Mix constatando una mejora de la promoción de venta como consecuencia de la aplicación del Marketing Mix, esto nos permite ganar la confianza de nuestros clientes y demostrarles que nuestros proveedores pasan por diferentes filtros de calidad desde la cosecha de la papaya hasta su distribución minimizando las abolladuras o golpes ocasionados en la cosecha y el transportes de las mismas debido a que esta fruta es muy delicada y que se debe de tener el mayor cuidado a la hora del traslado para conservar su apariencia y la calidad del producto no baje y de esta forma poder brindar a nuestros clientes las mejores frutas como es la papaya teniendo como presentación la forma ovalada el color anaranjado característico de esta fruta y el sabor dulce y jugoso este resultados coincide con el autor por Orellana & Proaño (2015), en su tesis "Plan de Marketing estratégico para Promocionar y comercializar la Pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A"; que forma parte de la presente investigación y que concluyó que la aplicación del Marketing estratégico para promocionar la pitahaya harán que el mejoramiento continuo en calidad y presentación de la fruta harán que el precio de la pitahaya aumente en el transcurso del tiempo, mejorando la rentabilidad del producto y asegurando su comercialización en el tiempo..

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA CONCLUSIÓN

La aplicación del marketing Mix, se logró obtener un mejor posicionamiento de la papaya esto gracias a las estrategias de marketing Mix que se han aplicado generando una mayor acogida por parte de nuestros clientes de comercialización de la fruta de forma cuantitativa esto se puede evidenciar en la tabla N° 27 ubicado en la página 98 dónde se puede observar que la estrategia aplicado al posicionamiento antes fue de 18 % y la estrategia aplicado al posicionamiento después fue 26 % obteniendo un 8 % de mejora como consecuencia a una aplicación de las estrategias del marketing Mix. El SIG del Producto ANTES ($0.007 < 0.05$) y El SIG del Producto DESPUES ($0,332 > 0,05$) por lo tanto se concluye que nuestros datos son NO PARAMETRICOS para la Validación de las hipótesis se utilizara la prueba estadística **Wilcoxon**.

SEGUNDA CONCLUSIÓN

Con La aplicación del marketing Mix, se logró obtener una mejora en el producto dando un mayor énfasis en la calidad y las condiciones de conservación de la fruta de forma cuantitativa esto se puede evidenciar en la tabla N° 30 en la página 99 dónde se puede observar que la estrategia aplicada al producto antes fue de 56 % y la estrategia aplicada al producto después fue 67 % obteniendo un 11 % de mejora como consecuencia de la aplicación del marketing Mix. El SIG del Producto ANTES ($0.018 < 0.05$) y El SIG del Producto DESPUES ($0,448 > 0,05$) por lo tanto se concluye que nuestros datos son NO PARAMETRICOS para la Validación de las hipótesis se utilizara la prueba estadística **Wilcoxon**.

TERCERA CONCLUSIÓN

Con La aplicación del marketing Mix, se logró obtener una mejora en el precio dando mayor atención en los precios de nuestros competidores esto se puede evidenciar en la tabla N° 33 en la página 100 dónde se puede observar que la estrategia aplicada al producto antes fue de 64 % y la estrategia aplicada al precio después fue 68 % obteniendo un 4 % de mejora como consecuencia de la aplicación del marketing Mix. El SIG del Precio ANTES ($0.50 > 0.05$) y El SIG del Precio DESPUES ($0,114 > 0,05$) por lo tanto se concluye que nuestros datos son PARAMETRICOS para la Validación de las hipótesis se utilizara la prueba estadística **T-Student**.

CUARTA CONCLUSIÓN

Con La aplicación del marketing Mix, se logró obtener una mejora en la promoción del producto dando mayor énfasis a las ofertas de forma cuantitativa esto se puede evidenciar en la tabla N° 36 en la página 101 dónde se puede observar que la estrategia aplicada al producto antes fue de 51 % y la estrategia aplicada al producto después fue 56 % obteniendo un 5 % de mejora como consecuencia de la aplicación del marketing Mix. El SIG de la Promoción ANTES ($0.135 > 0.05$) y El SIG de la Promoción DESPUES ($0,369 > 0,05$) por lo tanto se concluye que nuestros datos son NO PARAMETRICOS para la Validación de las hipótesis se utilizara la prueba estadística WILCOXON.

VII. RECOMENDACIONES

Después de concluir con la presente investigación y poder evidenciar que con la aplicación del marketing Mix se logra mejorar el posicionamiento de la papaya, es por lo cual, que se recomienda lo siguiente para posteriores investigaciones:

PRIMERA RECOMENDACIÓN

Se recomienda a la empresa Makro Supermayorista SA. – San Juan de Lurigancho, continúe con la aplicación del marketing Mix para mejorar el posicionamiento de sus demás productos debido a que las estrategias que se aplican dentro del marketing Mix logran persuadir, estimular y provocar a que los consumidores compren el producto.

SEGUNDA RECOMENDACIÓN

Seguir implementando estrategias de marketing Mix en otros productos que tengan ventas pequeñas y grandes pérdidas teniendo como objetivo invertir la situación con las estrategias de marketing Mix aplicadas y generar más ventas, con el apoyo del equipo de ventas y clientes.

TERCERA RECOMENDACIÓN

Aplicar estrategias de canales de venta ON LINE ya que muchos clientes no tienen acceso ni tiempo suficiente para poder ir a comprar directamente a la empresa, de manera que se acceda a los catálogos virtuales y las direcciones vía delivery, con el apoyo de terceros en envíos.

CUARTA RECOMENDACIÓN

En conjunto con el equipo de clientes, realizar la búsqueda de nuevas oportunidades de clientes bajo la nueva modalidad de venta volumen en relación a la papaya, de manera que se incremente el indicador de servicio y se apueste con nuevos consumidores.

REFERENCIAS

- ALCÁNTARA PANTA, Ana Liliana, et al. Plan de negocio para la exportación de mango Kent en el mercado de Estados Unidos. 2017. Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). Plan de marketing paso a paso. Prentice Hall.
- ALMONACID PAREDES, Loren Fabiola; HERRERA GALLARDO, Aurora Antonella. Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015. 2015.
- APRÁEZ ORELLANA, Dennise Alexandra; PROAÑO MARTÍNEZ, Ivet Gabriela. Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente SA" en la ciudad de Guayaquil. 2015. Tesis de Licenciatura. Aróz, R. A. B. (2014). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. Quipukamayoc, 7(14), 103-111.
- ARAYA ARAYA, Jorge Rafael, et al. Plan de negocios para implementar una empresa productora y comercializadora de galletas con harina de cañihua. 2018. Arieta Laya, R., Pilares Carreño, D., Portilla Blanco, C., & Ríos Villalta, K. (2018). Plan de negocio para la implementación de un nuevo canal de distribución para el mercado mayorista N° 2 de frutas.
- ARMSTRONG, Gary, et al. Fundamentos de marketing. 2013.
- ARMSTRONG, Gary, et al. Principles of marketing. Pearson Australia, 2014.
- BOCCHIO LINARES, María Belén, et al. Plan de negocios para una empresa dedicada a la producción y comercialización de arreglos frutales en la ciudad de Arequipa. 2017.
- BORJA RODRÍGUEZ, Jenny Lizbeth. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BANARINA SA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE FRUTA DESHIDRATADA. 2019. Tesis de Licenciatura. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología).

- BUSTILLOS AREQUIPA, Ximena Alexandra. Diseño de un plan de marketing para la exportación del mango ecuatoriano hacia el Mercado español. 2010. Tesis de Licenciatura. QUITO/EPN/2010.
- CAMINO, Jaime Rivera. Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial, 2012.
- CCARREÑO, Sandra Esperanza Puerto. La importancia de la marca en el posicionamiento de pequeñas empresas específicamente en restaurantes del sector de La Macarena en Bogotá DC. REVISTA CIENTÍFICA UNINCCA, 2016, vol. 20, no 1.
- CHEDRAUI, Lorraine. El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. Innova research journal, 2017, vol. 2, no 10.1, p. 36-41.
- CRUZ MENDIVELSO, Cristian Martin. Diseño de un plan estratégico de mercadeo y producción de la empresa procesadora de alimentos mercados Amelia. 2018. Tesis de Licenciatura. Fundación Universidad de América.
- ESTEBAN, Águeda, et al. Fundamentos de marketing. ESIC Editorial, 2013.
- ESTEBAN, Ildefonso Grande; FERNÁNDEZ, Elena Abascal. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial, 2017.
- FÉLIX, Ayala; JAVIER, Fernando. Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. Revista Perspectivas, 2013, no 32, p. 39-56.
- HARRISON, Jeffrey S.; JOHN, Caron H. St. Fundamentos de la dirección estratégica. Editorial Paraninfo, 2002.
- HERRERA, Jorge Eliécer Prieto. Investigación de mercados. Ecoe Ediciones, 2013.
- HOFFMAN-BATESON, K. J. Fundamentos de marketing de servicios. 2002.
- IŠORAITĖ, Margarita. Marketing mix theoretical aspects. International Journal of Research-Granthaalayah, 2016, vol. 4, no 6, p. 25-37.
- KOTLER, P., et al. Marketing. AU: Pearson Higher Education. 2015.
- KOTLER, Philip, et al. Principles of marketing. 6th European edition. Essex: Pearson Education Limited, 2013.

- KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing (11va. Ed.) México. 2013.
- LAMB, Charles W.; HAIR, Joe F.; MCDANIEL, Carl. MKTG 9. Cengage Learning, 2015.
- LAMBIN, JEAN-JACQUES GALLUCCI, et al. DIRECCION DE MARKETING GESTION ESTRATÉGICA Y OPERATIVA DEL MERCADO/JEAN-JAQUES LAMBIN, CARLOS GALLUCCI Y CARLOS SICURELLO. 2009.
- MARCIAL, Viviana Fernández. Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. Anales de investigación, 2021, vol. 11, no 4, p. 64-78.
- MARTÍNEZ, H.; BENÍTEZ, L. Metodología de la investigación social I, Cengage Learning Editores, SA de CV, una Compañía de Cengage Learning, Inc. Cruz Manca, Santa Fe CP México, DF, 2016.
- MEDINA BONILLA, Darwin Fabián. El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato. 2013. Tesis de Licenciatura.
- MONTENEGRO BERRAZUETA, Stefanny Pamela. Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la Empresa Los Andes. 2013. Tesis de Licenciatura.
- MORALES, David Villaseca. Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC Editorial, 2014.
- MORÁN, Aída Margarita Izquierdo; ARMAS, Jorge Antonio Acurio; ALCÍVAR, María Azucena Mendoza. Marketing MIX plan model for the CrossFit Milla gym in Quevedo city. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valore, 2018, vol. 6, no Special.
- NEYRA OLIVEIRA, Guilherme; MOZOMBITE RUIZ, Vivian Lucero. Estrategia de internacionalización para lograr el posicionamiento de la marca “Mr. Luca’s” en el mercado Fast Food de Curitiba-Brasil, en el año 2015. 2015.

- OTZEN, Tamara; MANTEROLA, Carlos. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 2017, vol. 35, no 1, p. 227-232.
- PERALES JARUFE, Karime; PEREZ VASQUEZ DE CASTILLO, Lupita Del Socorro. Plan de marketing para la línea de productos pre-elaborados de RAM Industries. 2017.
- PÉREZ, Mtro Pedro Aguilar; COVARRUBIAS, Mtra Lucila Patricia Cruz. Marketing de la Industria Cultural. El sector editorial en México.
- PIMENTEL URBINA, Cristian Augusto. Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas–2017. 2017.
- RAMÍREZ, Milton Mauricio Herrera; CASTRO, Javier Arturo Orjuela. Perspectiva de trazabilidad en la cadena de suministros de frutas: un enfoque desde la dinámica de sistemas. *Ingeniería*, 2014, vol. 19, no 2, p. 63-84.
- RIESCO, J. M. Conceptos básicos de Estadística. Recuperado el, 2015, vol. 24.
- SALDAÑA, Manuel Romero. Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del trabajo*, 2016, vol. 6, no 3, p. 114.
- SALDARRIAGA COVEÑAS, Pedro Martin; CONTRERAS VASQUEZ, Pierr Arturo. Influencia del marketing mix (4Ps) en el desempeño organizacional en las empresas de seguros en el Perú que participan en el ramo accidentes personales y enfermedades en el 2018. 2018.
- SALDARRIAGA COVEÑAS, Pedro Martin; CONTRERAS VASQUEZ, Pierr Arturo. Influencia del marketing mix (4Ps) en el desempeño organizacional en las empresas de seguros en el Perú que participan en el ramo accidentes personales y enfermedades en el 2018. 2018.
- SHARMA, Sanjay; SHARMA, Priyanka. Marketing Mix Strategies for FMCG Companies in India. *Journal of Commerce and Management Thought*, 2017, vol. 8, no 4, p. 760.

SOUZA, Bruno Carvalho Castro; DE SOUZA ARANTES, Janaine Cristiane; DIAS, Sirley Aparecida Araujo. Captação de alunos. Revista de Ciências Gerenciais, 2011, vol. 15, no 22.

TAȘU, Alexandru-Virgil; CONSTANTIN, Valentina-Daniela. Marketing Mix of Projects Financed From European Funds. Quality-Access to Success, 2015, vol. 16.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Aplicación del Marketing Mix para mejorar el Posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SA, SJL - 2019									
Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de los indicadores	Metodología
General	General	General	Variable Independiente						
¿En qué medida el Marketing Mix mejora el posicionamiento de la papaya en el mercado en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019?	Determinar en qué medida el Marketing Mix mejora el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019	La aplicación de la Promoción mejora significativamente el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019	Marketing Mix	Según Kotler & Armstrong (2016): "Es aquel conjunto de herramientas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta efectiva y deseada en el mercado meta" (p. 52).	El Marketing Mix se realizará mediante la aplicación del formato de registro que mide según a escalas con la base de datos de la empresa.	Producto Precio Promoción	Estrategia de producto Estrategia de precio Promociones de venta	Razón Razón Razón	Tipo de estudio: Aplicada Diseño metodológico: Cuasi – Experimental Población: 50 Clientes Muestra: Clientes micro emprendedores Técnica: Observación Instrumentos: Hoja de registros Análisis: Estadístico descriptiva e inferencial
Específicos	Específicos	Específicos	Variable Dependiente						
¿En qué medida el Producto mejora el posicionamiento de la papaya en el mercado en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019?	Determinar en qué medida la Promoción mejora el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019	La aplicación de la Promoción mejora significativamente el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019	Posicionamiento	Según Lamb (2013): "Es crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta (p.281).	El Posicionamiento se realizará mediante la aplicación del formato de registro que mide según a escalas con la base de datos de la empresa.	Atributo Uso del producto Competidores	Beneficios Imagen de marca Calidad del producto	Razón Razón Razón	
¿En qué medida el Precio mejora el posicionamiento de la papaya en el mercado en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019?	Determinar en qué medida la Promoción mejora el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019	La aplicación de la Promoción mejora significativamente el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019							
¿En qué medida la Promoción mejora el posicionamiento de la papaya en el mercado en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019?	Determinar en qué medida la Promoción mejora el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019	La aplicación de la Promoción mejora significativamente el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019							

Anexo 2. Definición conceptual de las variables y dimensiones.



DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable Independiente

Marketing Mix

Según Marcial (2018) menciona:

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. (p.66)

Dimensiones

Producto

Según Marcial (2018) afirmo:

El primer elemento del Marketing mix es el producto que se define al producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea y que pueda satisfacer una necesidad. (p.5)

Indicador: Estrategia de producto

$$E. P (\%) = (A.P * N.C) / P.C$$

Leyenda:

A.P= Atributos de producto

N.C= Necesidad del consumidor

P.C= Producto competencia

Precio

Según Ramos (2016) menciono:

Precio: es el compromiso entre tú y tu cliente. Tú quieres cobrar un precio lo más alto posible; tu cliente quiere pagar tan poco como pueda (...) existe un espacio para la negociación entre los dos, donde deberás ofrecer mayor valor añadido para poder cobrar más o bien ofrecer un precio. (p.151)

Indicador. Estrategia de precio

$$E. \text{ Precio (\%)} = F.P * O.P * M.F$$

Leyenda:

F.P= Fijación de precio

O.P= Objetivo de precio

M.F= Métodos de fijación

Promoción

Según Pérez (2015) indico:

Conjunto de actividades que, mediante incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, boletines, etc.) tratan de estimular la venta a corto plazo de un producto. La promoción de ventas puede dirigirse al consumidor, al canal y a los equipos de venta (p.201).

Indicador: Promociones de venta

$$P.V (\%) = O.P * T.P * R.P$$

Leyenda:

O.P= Objetivo promocional

T.P= Tipo promocional

R.P= Realización promocional

Variable dependiente

Posicionamiento

Según Fernández (2015) menciona:

La organización realiza un conjunto de acciones para lograr que los servicios y productos ocupen una posición en la mente del consumidor, que tengan una imagen clara y definida de estos percibiendo con exactitud los beneficios que se obtienen a corto o largo plazo. (p. 33)

Dimensiones

Atributo

Según Lamb et al. (2013) menciona: “Un producto se relaciona con una propiedad, particularidades o beneficios para el usuario” (p.282).

Indicador: Beneficios

$$A.P (\%)= (C.P * C * M)$$

Leyenda:

C.P=Calidad de producto

C=Características

M= Marca

Uso del producto

Según Lamb et al. (2013) menciona: “La intensidad en los consumos o aplicaciones pueden ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores” (p.283).

Indicador: Imagen de marca

$$IM (\%) = CM * IF * PR$$

Leyenda:

C.M=Cuota de mercado

I.F= Índice de fidelidad

P.R= Precio relativo

Competidores

Según Lamb et al. (2013) menciono: “El posicionamiento ante los contendientes forma un segmento de cualquier estrategia de posicionamiento” (p.283).

Indicador: Calidad de producto

$$C.P (\%) = (P.P * D.P * C.O) / DEV$$

Leyenda:

P.P= Proceso de producto

D.P= Despacho de producto

C.O= Control de orden

DEV = Devoluciones

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: **Marketing Mix**

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de indicadores	Técnica	Instrumento	Unidad de medida	Formula
Marketing Mix	Según Kotler & Armstrong (2016): Es aquel conjunto de herramientas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta efectiva y deseada en el mercado meta (p. 52)	El Marketing Mix se realizará mediante la aplicación del formato de registro que mide las preguntas según a escalas con la base de datos de la empresa.	Producto	Estrategia de producto	Razón	Directa	Formato de registro	Porcentaje	$E. \text{ Producto (\%)} = (A.P * N.C) / P.C$ Leyenda: A.P= Atributos de producto N.C= Necesidad del consumidor P.C= Producto competencia
			Precio	Estrategia de precio	Razón	Directa	Formato de registro	Porcentaje	$E.P (\%) = F.P * O.P * M.F$ Leyenda: F.P= Fijación de precio O.P= Objetivo de precio M.F= Métodos de fijación
			Promoción	Promociones de venta	Razón	Directa	Formato de registro	Porcentaje	$P.V (\%) = O.P * T.P * R.P$ Leyenda: O.P= Objetivo promocional T.P= Tipo promocional R.P= Realización promocional

Variable dependiente: Posicionamiento

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de indicadores	Técnica	Instrumento	Unidad de medida	Formula
Posicionamiento	Según Lamb (2013) menciona: Es crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta (p.281).	El Posicionamiento se realizará mediante la aplicación del formato de registro que mide las preguntas según a escalas con la base de datos de la empresa.	Atributo	Beneficios	Razón	Directa	Formato de registro	Porcentaje	$A.P (\%) = (C.P * C * M)$ Leyenda: C.P=Calidad de producto C=Características M= Marca
			Uso del producto	Imagen de marca	Razón	Directa	Formato de registro	Porcentaje	$IM (\%) = CM * IF * PR$ Leyenda: C.M=Cuota de mercado I.F= Índice de fidelidad P.R= Precio relativo
			Competidores	Calidad De producto	Razón	Directa	Formato de registro	Porcentaje	$C.P (\%) = (P.P * D.P * C.O) / DEV$ Leyenda: P.P= Proceso de producto D.P= Despacho de producto C.O= Control de orden DEV = Devoluciones

Anexo 3. Certificado de validez 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
Aplicación del Marketing Mix para la mejorar el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
<i>VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Mix</i>								
1	DIMENSIÓN 1: Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
	E, Producto (%)= (A.P * N.C) / P.C Leyenda: A.P= Atributos de producto N.C= Necesidad del consumidor P.C= Producto competencia	✓		✓		✓		
2	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
	E.P (%)= F.P * O.P * M.F Leyenda: F.P= Fijación de precio O.P= Objetivo de precio M.F= Métodos de fijación	✓		✓		✓		
3	DIMENSIÓN 3: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
	P.V (%)= O.P * T.P * R.P Leyenda: O.P= Objetivo promocional T.P= Tipo promocional R.P= Realización promocional	✓		✓		✓		
<i>VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento</i>								
1	DIMENSIÓN 1: Atributo	Si	No	Si	No	Si	No	
	A.P (%)= (C.P * C*M) Leyenda: C.P=Calidad de producto C=Características M= Marca	✓		✓		✓		
2	DIMENSIÓN 2: Uso del producto	Si	No	Si	No	Si	No	
	IM (%) = CM*IF*PR Leyenda: C.M=Cuota de mercado I.F= Índice de fidelidad P.R= Precio relativo	✓		✓		✓		
3	DIMENSIÓN 3: Competidores	Si	No	Si	No	Si	No	
	C.P (%)= (P.P * D.P * C.O) / DEV Leyenda: P.P= Proceso de producto D.P= Despacho de producto C.O= Control de orden DEV = Devoluciones	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): SE AVAL SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: SANCHEZ RONCAY LINO G DNI: 32741114
Especialidad del validador: GESTION DE OPERACIONES Y PRODUCTIVIDAD

Lima 03 de Octubre del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión 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 dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Certificado de validez 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
Aplicación del Marketing Mix para la mejorar el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SJL - 2019

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Mix							
1	DIMENSIÓN 1: Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
	E. Producto (%)= (A.P * N.C) / P.C Leyenda: A.P= Atributos de producto N.C= Necesidad del consumidor P.C= Producto competencia	✓		✓		✓		
2	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
	E.P (%)= F.P * O.P * M.F Leyenda: F.P= Fijación de precio O.P= Objetivo de precio M.F= Métodos de fijación	✓		✓		✓		
3	DIMENSIÓN 3: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
	P.V (%)= O.P * T.P * R.P Leyenda: O.P= Objetivo promocional T.P= Tipo promocional R.P= Realización promocional	✓		✓		✓		
	VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento							
1	DIMENSIÓN 1: Atributo	Si	No	Si	No	Si	No	
	A.P (%)= (C.P * C*M) Leyenda: C.P=Calidad de producto C=Características M= Marca	✓		✓		✓		
2	DIMENSIÓN 2: Uso del producto	Si	No	Si	No	Si	No	
	IM (%) = CM*IF*PR Leyenda: C.M=Cuota de mercado I.F= Índice de fidelidad P.R= Precio relativo	✓		✓		✓		
3	DIMENSIÓN 3: Competidores	Si	No	Si	No	Si	No	
	C.P (%)= (P.P * D.P * C.O) / DEV Leyenda: P.P= Proceso de producto D.P= Despacho de producto C.O= Control de orden DEV = Devoluciones	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: Roseli Doris Bagan Rosler DNI: 41091024
Especialidad del validador: INGENIERO INDUSTRIAL

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión 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 dimensión

Lima 3 de 10 del 2019


Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Certificado de validez 3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Aplicación del Marketing Mix para la mejorar el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista S.J.L - 2019

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Mix								
1	DIMENSIÓN 1: Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
	$E. \text{Producto (\%)} = (A.P * N.C) / P.C$ Leyenda: A.P= Atributos de producto N.C= Necesidad del consumidor P.C= Producto competencia	✓		✓		✓		
2	DIMENSION 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
	$E.P (\%) = F.P * O.P * M.F$ Leyenda: F.P= Fijación de precio O.P= Objetivo de precio M.F= Métodos de fijación	✓		✓		✓		
3	DIMENSIÓN 3: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
	$P.V (\%) = O.P * T.P * R.P$ Leyenda: O.P= Objetivo promocional T.P= Tipo promocional R.P= Realización promocional	✓		✓		✓		
VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento								
1	DIMENSION 1: Atributo	Si	No	Si	No	Si	No	
	$A.P (\%) = (C.P * C.M)$ Leyenda: C.P=Calidad de producto C=Características M= Marca	✓		✓		✓		
2	DIMENSION 2: Uso del producto	Si	No	Si	No	Si	No	
	$IM (\%) = CM * IF * PR$ Leyenda: C.M=Cuota de mercado I.F= Índice de fidelidad P.R= Precio relativo	✓		✓		✓		
3	DIMENSIÓN 3: Competidores	Si	No	Si	No	Si	No	
	$C.P (\%) = (P.P * D.P * C.O) / DEV$ Leyenda: P.P= Proceso de producto D.P= Despacho de producto C.O= Control de orden DEV = Devoluciones	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg.: SANTOS ESPARZA GALE DNI: 07187345
Especialidad del validador: Juez Pub.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión 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 dimensión

Lima ^{Perú} de 10 del 2019


Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO

CERTIFICACIONES

Otorgado a la Empresa:

MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.

Tienda T07-SAN JUAN DE LURIGANCHO

*Av. Gran Pajatén Manzana R Lotes 05-06, Urb. Rústica Campoy, Distrito de San Juan de Lurigancho,
Provincia y Departamento de Lima - Perú.*

*Por haber implementado satisfactoriamente el sistema **Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control - HACCP** en la línea de alimentos perecibles (**); de acuerdo a lo establecido en la normativa (*) referida a Inocuidad Alimentaria, por lo que esta certificación evidencia que la empresa gestiona un sistema de control de inocuidad confiable.*

Fechas de auditoria de certificación: 17 de setiembre de 2019 y 14 de octubre de 2019

Fecha de aprobación: 22 de octubre de 2019

Informe Técnico 0098-2019/SNO/A/FSC e Informe Técnico N° 0113-2019/SNO/A/FSC

*Calificación final: **MUY BUENO***

La validez del presente documento es de 03 años, a partir de la fecha de aprobación; no obstante, el presente está sujeto a los procesos de mantenimiento de la certificación.



Lima, 22 de Octubre de 2019


Ing. Mónica Sarmiento S.
Gerente General



BENEFICIOS DE LA

makro
tu mejor aliado.

PAPAYA

Contiene potasio,
magnesio y vitaminas
del complejo B

Combate el
estreñimiento

Tiene
propiedades
analgésicas



Ayuda a
eliminar
parásitos
intestinales


Alcaliniza

Anticancerígena

Anexo 10. Evaluación de precios


COD	PRODUCTO	PRECIO MAKRO	PRECIO ECONOMAX	DIFERENCIA	OBSERVACION
72566	***MANGO EDWARD X KG	S/. 4.35	S/. 5.10	S/. 0.75	precio piso de venta
72670	***PINA GOLDEN BABY X KG	S/. 1.50	S/. 1.70	S/. 0.20	precio piso de venta
118443	***PAPAYA FUCSIA X CAJA	S/. 12.20	S/. 14.00	S/. 1.80	precio piso de venta
195026	***PINA HAWAII CAJA X 8 UNIDADES	S/. 17.79	S/. 18.89	S/. 1.10	precio piso de venta
94952	***PAPAYA BOLA X CAJA	S/. 12.15	S/. 12.80	S/. 0.65	precio piso de venta
120710	PAPAYA X8UND	S/. 15.56	S/. 18.50	S/. 2.94	precio piso de venta
118556	PAPAYA LIGHT CAJA	S/. 12.50	S/. 14.00	S/. 1.50	precio piso de venta
360451	***MANGO HADEN X KG	S/. 16.99	S/. 16.65	-S/. 0.34	precio piso de venta
444743	***PLATANO DE SEDA BOLSA X 6 UN	S/. 17.29	S/. 17.88	S/. 0.59	precio piso de venta
108936	PLATANO ISLA X 5 UNID	S/. 5.75	S/. 6.50	S/. 0.75	precio piso de venta
108920	***PAPAYA X KG	S/. 1.90	S/. 2.50	S/. 0.60	precio piso de venta


Anexo 11. Control de temperatura

 tu mejor aliado.	CONTROL DE TEMPERATURAS DE CÁMARAS Y ÁREAS DE PREPARACIÓN	Enero 2019
		Versión 02
		Página 2 de 2


ÁREA FRÍA		MES / AÑO				
LÍMITES	Áreas de Preparación: 8 - 12 °C		Cámara de Congelados: -18 a -22 °C			
	CÁMARA DE CONGELADOS - Cámara Refrigerada: 0 a -18 °C		FIAMBRES Y LÁCTEOS - Cámara Refrigerada: 0 a 5 °C			
	FRUTAS Y VERDURAS - Cámara Refrigerada: -2 a 4 °C		FRUTAS Y VERDURAS - Cámara Refrigerada: 6 a 10 °C			
DÍA	HORA	T °C	Observaciones	Acciones Correctivas	Responsable (Nombre y Firma)	Y/B del Supervisor
16	09:00					
	15:00					
	21:00					
17	09:00					
	15:00					
	21:00					
18	09:00					
	15:00					
	21:00					
19	09:00					
	15:00					
	21:00					
20	09:00					
	15:00					
	21:00					
21	09:00					
	15:00					
	21:00					
22	09:00					
	15:00					
	21:00					

Anexo 13. Tiempo de vida útil de las frutas y verduras

	TIEMPO DE VIDA ÚTIL DE PRODUCTOS	
	FRUTAS Y VERDURAS A GRANEL	
	Mayo 2018	
		Version 03
		Página 1 de 1
PRODUCTO	Tiempo de Vida Útil Promedio	Retiro de Góndola antes de Vencerse
Frutas Tradicionales		
Limón	3 días	---
Manzana (nacional, israel, verde horno, para agua)	4 días	---
Manzana Importada (fuji, delicia, roja, royal gala, verde, winter)	7 días	---
Fresas	3 días	---
Berries	3 días	---
Pera (canela, packhams)	3 días	---
Guanabana	3 días	---
Chirimoya cumbe	3 días	---
Uvas (red globe)	4 días	---
Palta (fuerte, hass, nava, dedo)	4 días	---
Guayaba	3 días	---
Lima Dulce	4 días	---
Toronja	4 días	---
Membrillo	3 días	---
Tuna (amarilla, verde roja)	3 días	---
Beterraga	4 días	---
Granadilla	4 días	---
Blanquillo, Melocotón	3 días	---
Noni	2 días	---
Durazno	3 días	---
Frutas Tropicales		
Piña (golden, cayena, selva, baby, jugo hawaii)	3 días	---
Mango (kent, edward, haden, jafro, tommy atkins, criollo, ciruelo)	3 días	---
Plátano (palillo, bellaco, isla, seda, biscocho, morado, manzano)	3 días	---
Papaya (Hawaiiana, bola, arequipeña)	3 días	---
Naranja (tangelo, morocha, para jugo)	5 días	---
Mandarina	3 días	---
Otros cítricos	3 días	---
Sandía	4 días	---
Melón (coquito, verde, honeydew)	2 días	---
Coco	5 días	---
Pepino Melon	3 días	---
Lúcuma de seda	3 días	---

 makro tu mejor aliado.	TIEMPO DE VIDA ÚTIL DE PRODUCTOS FRUTAS Y VERDURAS A GRANEL		Mayo 2018
			Version 03
			Página 1 de 1
PRODUCTO	Tiempo de Vida Útil Promedio	Retiro de Góndola antes de Vencerse	
Yacón	4 días	---	
Maracuyá, Kaki, cocona, carambola, camu camu, aguaje, mamey, sachatomate	4 días	---	
Aguaymanto	2 días		
Kiwi importada	5 días		
Verduras			
Tomate (italiano, redondo, cherry)	3 días	---	
Tomate larga vida	5 días	---	
Pimiento	3 días	---	
Zapallo entero (macre, butternut, carruecano, loche, italiano, BB)	6 días	---	
Zapallo cortado	3 días	---	
Brocoli	3 días	---	
Coliflor	3 días	---	
Palmitos	4 días	---	
Espárragos frescos (verdes, blancos)	4 días	---	
Alcachofa	3 días	---	
Berenjena	4 días	---	
Pepinillos	4 días	---	
Calabaza	4 días	---	
Caihua	3 días	---	
Ají (amarillo, escabeche, limo, mirasol, panca, otros) / Rocoto	3 días	---	
Pimiento (Morrón, verde, amarillo)	3 días	---	
Choclo	3 días	---	
Maíz morado	4 días	---	
Preparado / desgranado	3 días	---	
Hojas			
Lechuga (seda, roja, romana, crespita, americana, criolla, morada)	2 días	---	

Apio, Poro, Culantro, Perejil, Espinaca, Albahaca, Huacatay	3 días	---
Col (china, corazón, crespita, morada)	3 días	---
Otras hojas	2 días	---
Anís, Hierba Buena, Oregano, tomillo, romero, hierba luisa, hinojo, hierba buena, anís, manzanilla, eucalipto, mejorana, menta, toronjil, cedrón, acelga, muña.	2 días	---
Otras hierbas aromáticas	2 días	---

 tu mejor aliado.	TIEMPO DE VIDA ÚTIL DE PRODUCTOS FRUTAS Y VERDURAS A GRANEL		Mayo 2018
			Version 03
			Página 1 de 1
PRODUCTO	Tiempo de Vida Útil Promedio	Retiro de Góndola antes de Vencerse	
Leguminosas			
Arvejas, Vainitas, Habas, Pallar	4 días	---	
Holantao	3 días	---	
Frijol Chino	4 días	---	
Pack Choy /Kay Choy / Sin Kua / Kay Lam	3 días	---	
Otras leguminosas	3 días	---	
Tubérculos, bulbos y raíces			
Papa natural	5 días	---	
Olluco	5 días	---	
Camote (morado, amarillo, huayro, otros)	5 días	---	
Cebollas (roja, blanca, para encurtir, china)	5 días	---	
Ajos	6 días	---	
Kión	5 días	---	
Yucas	4 días	---	
Chuño blanco	6 días	---	
Nabos	3 días	---	
Rabanitos	3 días	---	
Zanahorias	3 días	---	
Otras raíces	3 días	---	
Otros bulbos	4 días	---	
Otros tubérculos (canchan, peruanita, amarilla, cocktail, huamantanga, huayro, nativa, andina, tumbay, yungay, unica, perricholi, molinera, otros)	5 días	---	

Anexo 14. Clientes - Población y muestra

PLAN CLIENTES - MAKRO SUPERMAYORISTA	
PASS	CLIENTE
102587	REPRESENTACIONES LAREDO SAC
103240	LAREDO INVESTMENT S.A.C.
106909	EL REY DEL PACIFICO SRL
159353	EL AJI LOCO EIRL
170387	CEBICHERIA SALON DE RECEPCIONES TUMBES EIRL
178169	REMIGIO ROJAS SENA
189047	BAUTISTA CONDORI MARY MARILU
189076	CORNEJO PEREZ DE QUILLA SILVIA
191117	LA CHOZA INVERSIONES SAC
193892	CUEVA CORNEJO ALDO
198780	JK GLOBAL MAKERS S.A.C
205041	BERNAL MENDOZA VICTOR ELIAS
216551	SAMANEZ SANCHEZ ANA CECILIA
254728	CORPORACION LITA SOMA SAC
159444	PESCADOS ORIGINALES SAC
201218	INVERSIONES G & KRIS S.A.C.

Anexo 15. Registro de Clientes



FICHA DE REGISTRO - CLIENTES 2019

Nombre del cliente	
Razon social	
Nº de Documento de Identidad	
Pass	
Supervisor Directo	

Medición - Posicionamiento de producto		Tasa clientes - Evaluación	Resultado 2019	SCORE
0				
0				
1				
2				
3				
4				
5				
6				
Calificación general (0 - 100%)				

0 = Recién editado / Muy temprano para evaluar	1 = Muy por debajo de lo esperado	2 = Debajo de las expectativas	3 = Dentro de lo esperado	4 = Superar las expectativas	5 = Igual a mí
--	-----------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------	----------------

Producto	Evaluación	Evaluación del Supervisor
1. Brinda la información necesaria para su consumo y la totalidad de sus beneficios (Inspira confianza de compra)		
Inspirar e Influir		
Beneficios		
2. Abastecimiento correcto del producto en exhibición (Piso de ventas conforme)		
Calidad del producto		
Volumen correcto al cliente		
3. Variedad de marca propia (Producto percibido diferente a la competencia)		
Comunicación		
Información de producto		
Atributo general		
4. Presenta degustaciones constantes del producto (Vision Marketing)		
Activaciones de promociones		
Marca propia		
5. Mega exhibición de venta del producto (Exhibición a primer plano)		
Volumen de producto		
Exhibición		
6. Producto percibido como diferente (Se acerca al mercado / Impulsa crecimiento)		
Se acerca al Mercado & Cliente		
Impulsa el Crecimiento		
Calificación General		

Comentario Final		SCORE FINAL
Perspectiva del cliente		0
Comentario final del cliente sobre el formato de registro - Grupo Fruver - Frutas Tropicales - Papayas	Comentario final del evaluador sobre resultado esperado del cliente - Grupo Tropicales - Papayas	

Anexo 16. Carta de autorización de la empresa



AUTORIZACIÓN

Makro Supermayorista S.A con R.U.C. N° 20492092313 autoriza que:

El (La) Sr. (a) AYBAR ROJAS DENNIS MAURICIO; ORDOÑEZ CHAVEZ FRANCIS JOSE, estudiantes de la Escuela profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Este, para el desarrollo del proyecto tesis denominado “Aplicación del Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de la papaya en la empresa Makro Supermayorista SA” con sede en San Juan de Lurigancho – Jr. Gran Pajatén 499, Zarate.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que cree pertinentes.

Lima, 10 de Noviembre de 2019.


A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mauro De Barros", is written over a horizontal line.

Mauro De Barros
Director de Operaciones y
Ventas Makro Supermayorista
S.A.

Anexo 18. Cortado y vitafileado de frutas frescas

 <p>makro tu mejor aliado.</p>	INSTRUCTIVO	Noviembre 2019
	CORTADO Y VITAFILEADO DE FRUTAS FRESCAS	Versión 02
		Página 1 de 1

- | | |
|--|--|
| <p>1. Objetivo: Definir las actividades para el adecuado cortado y vitafileado de frutas frescas.</p> <p>2. Alcance: Aplica únicamente para melón, papaya, piña y sandía.</p> <p>3. Materiales: Lavadero, solución desinfectante, tabla de picar de teflón verde, cuchillo de acero inoxidable de mango verde, film de alimentos, jaba y balanza.</p> | <p>4. Normas de higiene: Uso obligatorio de guantes, mascarilla, toca, uniforme limpio, botas blancas y mandil plástico para la manipulación el producto.</p> <p>5. Registros: Control de productos procesados en tienda'
Control de Desinfección de frutas y verduras</p> <p>6. Ejecución: Auxiliar y/o Maestro de Frutas y Verduras.</p> <p>7. Supervisión: Supervisor de FF y/o Maestro de Frutas y Verduras.</p> |
|--|--|

 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>	 <p>4</p>
<p>Disponer la mesa de trabajo, materiales de uso higienizados y ordenados.</p>	<p>Retirar hojas, frutos dañados, tallos y enjuagar con agua, retirando la suciedad. Desinfectar los frutos sumergiendo en solución desinfectante (100 ppm) por 10 minutos, conforme al instructivo "Desinfección de Alimentos". Registrar los datos de desinfección en el Formato de Desinfección de frutas y verduras.</p>	<p>Ecurrir el agua, cortar y vitafilear el fruto de acuerdo a la Tabla 1.</p>	<p>Pesar, colocar sticker de balanza con el peso correspondiente y fecha de empaclado.</p>

 <p>5</p>	 <p>6</p>
<p>Llevar a exhibición en jabas limpias y desinfectadas usando el carrito de acero inoxidable.</p>	<p>El fruto cortado-vitafileado es para venta del día. Debe ser retirado al finalizar el día de exhibición.</p>

 <p>7</p>
<p>Registrar las actividades en el formato de "Control de productos procesados en tienda'</p>

TABLA 1. CORTES DE FRUTA HABILITADOS EN TIENDAS MAKRO.

FRUTAS	CORTES PERMITIDOS	CASOS PERMITIDOS PARA CORTE	CASOS NO PERMITIDOS PARA CORTE
MELÓN	MITAD	1. PRODUCTO: -GOLPEADO -MARCADO -FRUTO MADURO -DANADO 2. CONOCER EL INTERIOR DEL FRUTO.	-SOBREMADURO -HONGUEADO -PODRIDO
PAPAYA	MITAD		
PIÑA	MITAD		
SANDÍA	MITAD		

Anexo 19. Layout Fruver - Frutas

AREA FRUVER

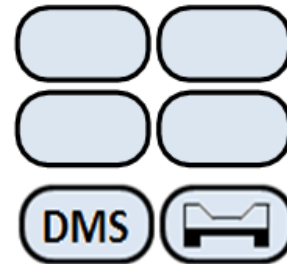
1 MODULACION Y EQUIPAMIENTO

Presentación por palet



2 CRITERIOS DE PRESENTACION

La presentación de los productos dependen de la temporada o estación.



Isla Horeca

Presentación en Cajas y mallas

3 UBICACION LINEAL



4 FOTOGRAFIA LINEAL

Exhibir siempre al lado mas cercano de las frutas x malla x kg



Anexo 20. Indicadores de clientes

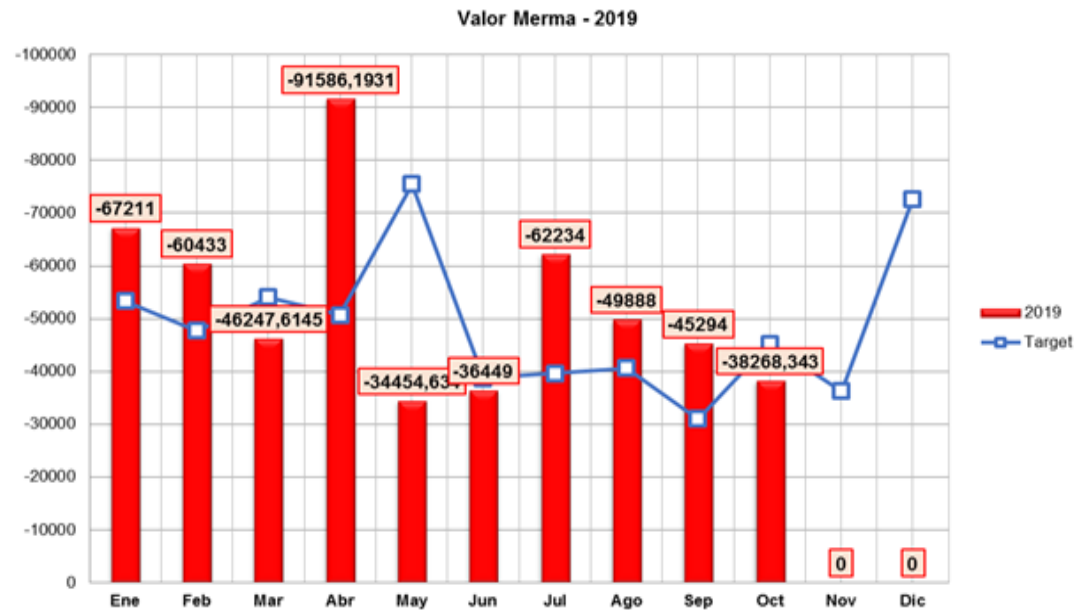
REPORTE INDICADORES PARA EL GRUPO DE CLIENTES

		Mensual				Anual			
		OBJETIVO	REAL	Dif. Absoluta	% Variación	OBJETIVO	REAL	Dif. Absoluta	% Variación
Comercio Alimentos	(a) Ventas	3,129,603	3,129,833	(230)	(0.0)	34,686,701	31,817,909	2,868,792	9.0
	(b) Participación en las Ventas Totales	32.6	32.9	(0.4)	0.0	36.0	33.4	2.6	7.7
	(c) Número de Facturas	8,626	8,987	(361)	(4.0)	91,952	91,350	602	0.7
	(d) Número Promedio Facturas por día	278	290	(12)	(4.0)	302	300	3	1.0
	(e) Venta Promedio por Factura (afc)	362.81	348.26	14.55	4.2	377.23	348.31	28.92	8.3
	(f) % Part. Alimentos en las Ventas	87.7	88.1		(0.5)	88.8	87.1		1.89
	(g) % Part. Perecederos en las Ventas	9.1	9.1		0.5	8.4	9.6		(12.67)
	(h) % Part. No Alimentos en las Ventas	3.2	2.8		14.0	2.8	3.3		0.25
	(i) Clientes Activos	3,269	3,052	217	7.1	7,264	6,742	522	7.7
	(j) Venta Promedio por Cliente (afj)	957.36	1025.50	(68.1)	(6.6)	4775.15	4719.36	55.79	1.2
	(k) Frecuencia de Visita (cfj)	2.6	2.9		(10.4)	12.7	13.5		(6.6)
	(l) Lucro / Pérdida	64,650	80,356	(15,706)	(19.5)	696,798	987,731	(290,932)	(29.5)
	(m) Margen %	2.1	2.6		(19.5)	2.0	3.1		(35.3)

		Mensual				Anual			
		OBJETIVO	REAL	Dif. Absoluta	% Variación	OBJETIVO	REAL	Dif. Absoluta	% Variación
Clientes de Gran Volumen	(a) Ventas	2,326,362	2,220,963	105,399	4.7	22,100,138	21,212,748	887,390	4.2
	(b) Participación en las Ventas Totales	24.2	23.4	0.8	0.0	22.9	22.3	0.7	2.9
	(c) Número de Facturas	7,567	7,284	283	3.9	73,793	73,143	650	0.9
	(d) Número Promedio Facturas por día	244	235	9	3.9	243	240	3	1.2
	(e) Venta Promedio por Factura (afc)	307.44	304.91	2.53	0.8	299.49	290.02	9.47	3.3
	(f) % Part. Alimentos en las Ventas	73.6	71.9		2.3	73.3	71.7		2.31
	(g) % Part. Perecederos en las Ventas	20.4	22.2		(7.7)	21.1	22.4		(6.02)
	(h) % Part. No Alimentos en las Ventas	6.0	5.9		1.2	5.6	5.9		(4.90)
	(i) Clientes Activos	2,208	2,024	184	9.1	4,597	4,456	141	3.2
	(j) Venta Promedio por Cliente (afj)	1053.61	1097.31	(43.7)	(4.0)	4807.51	4760.49	47.02	1.0
	(k) Frecuencia de Visita (cfj)	3.4	3.6		(4.8)	16.1	16.4		(2.2)
	(l) Lucro / Pérdida	129,318	147,468	(18,150)	(12.3)	1,397,254	1,500,477	(103,223)	(6.9)
	(m) Margen %	5.6	6.6		(16.3)	6.3	7.1		(10.6)

Anexo 21. Reporte de Merma General

Area	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
FRESH	(27.407)	(17.148)	(15.035)	(14.255)	(11.950)	(12.459)	(18.472)	(13.946)	(13.325)	(11.291)	(7.574)		
DRY FOOD	(37.502)	(39.870)	(26.675)	(54.739)	(20.716)	(20.517)	(41.590)	(33.053)	(28.392)	(25.719)	(25.576)		
NONFOOD	(2.302)	(3.415)	(4.538)	(22.592)	(1.788)	(3.473)	(2.172)	(2.889)	(3.577)	(1.259)	(2.196)		
Total	(67.211)	(60.433)	(46.248)	(91.586)	(34.455)	(36.449)	(62.234)	(49.888)	(45.294)	(38.268)	(35.346)	0	0
ratio	-0,70%	-0,65%	-0,43%	-1,02%	-0,35%	-0,38%	-0,62%	-0,53%	-0,49%	-0,47%	-0,39%		
Venta	9.597.971	9.250.369	10.771.217	8.980.050	9.743.226	9.514.819	10.094.957	9.487.350	9.260.780	8.069.209	9.029.209		



Anexo 22. Reporte de merma por semanas

Etiquetas de fila	Suma de 2019 W40	Suma de 2019 W41	Suma de 2019 W42	Suma de 2019 W43	Suma de 2019 W44	Suma de 2019 W45	Suma de 2019 W46	Suma de 2019 W47
FRUTAS	-824,13	-622,07	-834,59	-808,89	-620,73	-1078,24	-1086,19	-778,19
TROPICALES	-273,33	-206,77	-65,76	-311,80	-148,89	-623,51	-245,70	-346,52
CITRICOS	-268,00	-354,50	-313,19	-251,23	-279,34	-127,64	-459,86	-322,18
UVAS PALTAY SEMILLON	-147,58	-5,76	-138,85	-128,62	-83,04	-159,45	-190,16	-50,35
POMACEAS	-135,22	-50,96	-317,40	-93,96	-78,59	-142,43	-197,64	-42,95
FRESAS Y OTROS BERRIES			4,55	-19,35	-3,38	-25,20	-16,40	-16,20
PREPARADOS Y OTRAS FRUTAS		-4,08	-3,93	-3,93	-27,51		23,58	
VEGETALES	-1050,79	-795,10	-820,12	-566,32	-618,75	-660,82	-712,85	-571,93
REFRIGERADOS (DAIRY)	-1071,11	-1335,89	-772,78	-552,56	-459,67	-464,79	-1225,48	-1025,29
CARNE VACUNO	-14,67	-35,68	-44,43	-200,36	-66,36	-24,48	-410,24	-182,43
AVES	-144,21	-239,71	-229,96	-159,87	8,52	-267,44	-7,29	-62,85
CONGELADOS	-641,47	-147,17	-230,89	-90,88	-67,70	-203,27	7,94	-166,97
CERDO Y OTRAS CARNES	-72,48	-167,89	-143,10	-26,72	-139,23	-112,30	-237,67	-2,01
PESCADOS Y MARISCOS	-106,78	-134,73		0,00		-82,20	108,90	
Total general	-3925,62	-3478,23	-3075,86	-2405,60	-1963,92	-2893,55	-3562,89	-2789,66

Anexo 23. Reporte de merma por semana - Por artículos

Etiquetas de fila	Suma de 2019 W40	Suma de 2019 W41	Suma de 2019 W42	Suma de 2019 W43	Suma de 2019 W44	Suma de 2019 W45	Suma de 2019 W46	Suma de 2019 W47
FRUTAS	-180,33	-187,27	-65,76	-287,49	-90,39	-324,21	-232,51	-267,46
TROPICALES								
***PINA HAWAII CAJA X 8 UNIDADES	-89,95	-53,97		-89,95	-35,98	-53,97	-17,99	
CAJA	-22,00		-34,00	-50,24			-12,00	-10,00
PAPAYA X8UND				-29,00				-42,00
***MANGO EDWARD X KG	17,61	-51,94	-15,45	-36,03	-22,88	-57,96	-53,53	-86,68
***PINA GOLDEN BABY X KG	-19,76	-22,11	-12,38	-29,67	-3,68	-60,34	-52,02	-25,00
***MANGO HADEN X KG	-69,21	-42,72	-19,48	-21,06	-38,10	-39,12	-14,71	-44,12
***PINA HAWAII X KG	22,65	-16,52	-9,23	-18,06	68,78	-23,98	-39,34	-2,59
***PAPAYA X KG	29,54		65,78	-9,68	-4,73	-15,25	25,75	
***PLATANO DE SEDA BOLSA X 6 UN	-9,00		-9,00	-3,80	5,40		-44,86	-9,48
***PAPAYA BOLA X CAJA	-30,00		-32,00		-32,00	-60,00		
***TAMARINDO CON CASCARA X KG								
PLATANO ISLA X 5 UNID	-10,20				-27,20	-13,60	-23,80	-47,60



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AYBAR ROJAS DENNIS MAURICIO, ORDOÑEZ CHAVEZ FRANCIS JOSE estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "APLICACIÓN DEL MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PAPAYA EN LA EMPRESA MAKRO SUPERMAYORISTA SA SJL - 2019", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ORDOÑEZ CHAVEZ FRANCIS JOSE DNI: 70316256 ORCID 0000-0002-3751-7762	Firmado digitalmente por: FORDONEZC el 09-07-2021 09:20:17
AYBAR ROJAS DENNIS MAURICIO DNI: 77385056 ORCID 0000-0001-7155-8675	Firmado digitalmente por: DAYBARR el 09-07-2021 08:58:32

Código documento Trilce: INV - 0212404