



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Estrategia de marketing y comercialización de empaque de  
alimentos de una empresa importadora de insumos Lima, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Negocios Internacionales**

**AUTOR(ES):**

Canales Liñan, Leni Alberto ([orcid.org/0000-0001-6976-5720](https://orcid.org/0000-0001-6976-5720))

Quispe Espinoza Romy Angelica ([orcid.org/0000-0002-9312-8606](https://orcid.org/0000-0002-9312-8606))

**Asesor:**

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis ([orcid.org/0000-0001-9043-8150](https://orcid.org/0000-0001-9043-8150))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres y familiares que son lo más importante en nuestras vidas, ya que supieron guiarnos en nuestro camino y por siempre brindarnos su apoyo incondicional. A nuestro asesor Fernando Márquez Caro por apoyarnos y estar siempre presente con su preocupación por mejorar nuestra tesis

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres por apoyarnos en este largo camino universitario, a nuestros docentes por cada enseñanza a lo largo de nuestra carrera y a la Universidad César Vallejo por permitirnos ser parte de esta gran institución.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III.METODOLOGÍA.....	8
3.1 Tipo y diseño de Investigación .....	8
3.2 Variables y Operacionalización .....	8
3.3 Población y muestra.....	8
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	9
3.5 Procedimiento.....	10
3.6 Método de análisis de datos.....	10
3.7 Aspectos éticos .....	10
IV. RESULTADOS .....	10
V. DISCUSIÓN .....	22
VI. CONCLUSIONES .....	23
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25
5 B9 LCG.....	***** Hí

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la variable Estrategia de marketing	10
Tabla 2. Resultados de Investigación de Mercado	11
Tabla 3. Resultados de Segmentación de Mercado	12
Tabla 4. Resultados de Mezcla Comercial	13
Tabla 5. Resultados de la variable Comercialización	14
Tabla 6. Bivariada entre estrategia de marketing y comercialización	15
Tabla 7. Bivariada entre investigación de mercado y comercialización	16
Tabla 8. Bivariada entre segmentación de mercado y comercialización	17
Tabla 9. Bivariada entre mezcla comercial y comercialización	18
Tabla 10. Correlación entre variables estrategias de marketing y comercialización	19
Tabla 11. Correlación entre investigación de mercado y comercialización	20
Tabla 12. Correlación entre segmentación de mercado y comercialización	21
Tabla 13. Correlación entre mezcla comercial y comercialización	21

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Resultados de la variable Estrategia de Marketing	11
Figura 2. Resultados de Investigación de Mercado	12
Figura 3. Resultados de Segmentación de Mercado	13
Figura 4. Resultados de Mezcla Comercial	14
Figura 5. Resultados de la variable Comercialización	15
Figura 6. Bivariada entre estrategia de marketing y comercialización	16
Figura 7. Bivariada entre segmentación de investigación de mercado y comercialización	17
Figura 8. Bivariada entre segmentación de mercado y comercialización	18
Figura 9. Bivariada entre mezcla comercial y comercialización	19

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y Comercialización de empaque de alimentos de una empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. La metodología tuvo un enfoque cualitativo, con una población de 50 clientes de la empresa Packing food Perú. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, conformado por 14 items por cada variable que fue debidamente validado por tres expertos, para luego demostrar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos fueron de un coeficiente ,679 con una bilateral de ,000 < ,05 teniendo la conclusión de que si existe relación entre estrategias de marketing y comercialización. La recomendación es impulsar al área de marketing de la empresa Packing Food Perú con capacitaciones constantes con el fin de emplear una adecuada estrategia de marketing ya que esto beneficiara a la comercialización. Hoy en día la competencia empresarial es muy fuerte y la empresa debe estar en constante evolución para poder sostenerse en el rubro; asimismo, realizar encuestas para conocer mejor al público objetivo e investigar en fuentes confiables sobre el mercado con la finalidad de tener una mejor información y así llegar al cliente final de una manera eficaz, esto ayudará a que la comercialización de la empresa incremente y que los clientes tengan un producto y servicio de calidad.

**Palabras clave:** Estrategia de marketing, comercialización, importadora.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship that exists between the Marketing and Commercialization Strategies of food packaging of an Importer of Supplies company Lima, 2021. The methodology had a qualitative approach, with a population of 50 clients of the Packing food company. Peru. The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire, made up of 14 items for each variable that was duly validated by three experts, to later demonstrate reliability using Cronbach's Alpha. The results obtained were a coefficient of .679 with a bilateral of  $.000 < .05$ , with the conclusion that there is a relationship between marketing and commercialization strategies. The recommendation is to promote the marketing area of the Packing Food Peru company with constant training in order to use an adequate marketing strategy since this will benefit the commercialization. Today business competition is very strong and the company must be in constant evolution to be able to sustain itself in the field; Likewise, conducting surveys to better understand the target audience and researching reliable sources about the market in order to have better information and thus reach the final customer in an effective way, this will help the marketing of the company increase and the customers have a quality product and service.

**Keywords:** Marketing strategy, commercialization, importer



## I. INTRODUCCIÓN

Uno de los retos fundamentales para la industria alimentaria es su conservación, es decir, evitar que sea atacada por microorganismos que la degraden, provocando graves pérdidas económicas y de salud a los consumidores. La competencia en la industria alimentaria es feroz y cualquier negocio que no ofrezca productos de alta calidad fracasará. Los consumidores demandan cada vez más, y la industria insiste en brindarles lo que necesitan: calidad, seguridad e indestructibilidad. Por ello, es importante destacar el trabajo que han realizado las autoridades para poder brindar alimentos de excelente calidad. (Gimferrer, 2009).

A nivel internacional, Tetra Pak SA, líder en soluciones de envasado para alimentos frescos, ha desarrollado una nueva iniciativa en su campaña publicitaria, utilizando un nuevo medio: vasos de papel para máquinas de café (Pinto, 2016) ya que la empresa fabrica materiales de envasado materiales en 68 fábricas y cuenta con 77 oficinas de ventas en todo el mundo. Se distribuyen 140 millones de litros por día en contenedores Tetra Pak en más de 165 países (TETRAPAK, 2019). En Argentina, Tetra Pak también atiende a los mercados de Chile y Uruguay. Para el 2013, una cantidad mayor de 4.300 millones de envases fueron producidas en Argentina, distribuidos porque tiene segmentos de mercado y puede saciar a los consumidores cubriendo sus necesidades, el logo empresarial y calidad del producto tienen un gran impacto para que la clientela compre (Rizo et al., 2019).

En Perú, la empresa Conversiones Coffee S.A comercializadora y distribuidora de empaques para los alimentos, su estrategia de marketing es la fijación de precio, porque ofrece calidad de sus productos sin incrementar sus costos, además mantienen un servicio personalizado ya que sus entregas son puntuales conservando la fidelización de sus consumidores (Conversiones, 2019).

La realidad de la empresa importadora de insumo, es que no aplicaban correctamente la segmentación de la clientela en el mercado nacional, porque no cubre sus necesidades, ni los satisface adecuadamente; existiendo muy poca diferenciación de sus productos comparados con la competencia, por lo tanto, la estrategia de marketing utilizada es inadecuada o deficiente, la cual la empresa se vio obligada a poner en marcha nuevas estrategias de marketing. El aspecto comercial empresarial presenta dificultades debido a que no tienen suficiente transporte para cumplir con la demanda, manejo inadecuado de los tiempos de entregas y un deficiente diseño en la distribución de sus diversos productos. Formulación de problemas: Problema general: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing y comercialización de empaque de alimentos de una empresa Importadora de Insumos Lima,

2021? Problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación entre la investigación de mercado y comercialización de empaque de alimentos de una empresa Importadora de Insumos Lima, 2021?; (2) ¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado y comercialización de empaque de alimentos de una empresa Importadora de Insumos Lima, 2021? y (3) ¿Cuál es la relación entre mezcla comercial y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021? Justificación: metodológica porque consiste de una combinación de métodos y técnicas, utiliza cuestionarios validados y permite el procesamiento en el software SSPS V.26, proporcionando una estrategia de marketing y comercialización. Teórica, debido a que está conformada por un grupo de informaciones y documentaciones relacionadas a la problemática que sustentan la Estrategia de Marketing y la comercialización, además fundamentada por teorías y definiciones empleadas en el estudio. Práctica, porque basado en los resultados logrados se logra obtener una relación de alternativas de solución y toma de decisiones relacionadas a la estrategia de marketing y comercialización con una posibilidad de solución en el empaque de alimentos de las empresas importadoras. Social, porque incentivo a mejorar y adjudicar estrategias de marketing eficaces en la empresa Packing Food Perú SAC. Objetivos: Objetivo general: Determinar la relación entre las Estrategias de Marketing y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. Objetivos específicos: Conocer la relación de la investigación de mercados y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. Conocer la relación de segmentación de mercado y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. Conocer la relación de la mezcla comercial con comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. Hipótesis: Hipótesis General. Ha: Existe relación entre la estrategia de marketing y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. Ho: No existe relación entre la estrategia de marketing y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. Hipótesis Específicas. (1) Ha: Existe relación entre investigación de mercado y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. Ho: No existe relación entre investigación de mercado y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. (2) Ha: Existe relación entre el segmento de mercado y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. Ho: No existe relación entre el segmento de mercado y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. (3) Ha: Existe relación

entre la mezcla comercial y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. Ho: No existe relación entre la mezcla comercial y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Paulet (2018) Tesis: “*Estrategias de marketing y comercialización de cacao en la Asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018*”, Universidad Cesar Vallejo. Objetivo de investigación: Disponer existencia de coherencia entre Estrategias de Marketing y Comercialización de cacao en sociedad agricultora. Su enfoque fue cuantitativo, correlacional no experimental, se realizó una encuesta para 20 productores. Como resultado, el 92,3 % dijo que su estrategia de marketing era alta y el 95 % dijo que su estrategia de comercialización era alta. Al final concluyó que estrategias de marketing tiene relación positiva e importante con comercialización del cacao en sociedad agricultora - región San Martín. Castillo (2017) tesis: “*La Estrategia de marketing y la Comercialización de los productos de las Pymes textiles del distrito de Yauli, provincia de Huancavelica - año 2015*”, en la Universidad Nacional de Huancavelica. Objetivo de investigación: Disponer la coherencia entre estrategia de marketing y comercialización de mercancías de Pymes Textiles. Enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional con diseño no experimental, realizaron encuestas a 43 individuos. Cuyo resultado fue: el 53.5% indicaron que las estrategias de marketing son muy favorables y para comercialización obtuvieron 83.7% un nivel favorable. A fin de cuentas, concluyó que la evidencia confirma una correlación significativa entre estrategia de marketing y comercialización de los productos en Pymes Textiles - Huancavelica. Rodríguez (2018) tesis: “*Estrategias de marketing y comercialización de palta fuerte de la agremiación de productores de Huaral, 2017*”, Universidad Cesar Vallejo. Objetivo de investigación: Disponer la coherencia existente entre estrategias de Marketing y comercialización de palta fuerte de agricultores de Huaral. Enfoque cuantitativo - nivel correlacional, aplicándose un cuestionario a 52 personas. Su resultado fue que: el 75% de los entrevistados manifiestan que es bueno sus estrategias de marketing, así como el 65% bueno su comercialización. Finalmente se concluyó, no hubo correlación positiva entre estrategias de mercadeo de la agremiación de agricultores de Huaral y comercialización de paltas fuertes. Solís (2021) artículo científico: “*Marketing relacional y satisfacción de la clientela externa de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019*”. Objetivo estudiar la sociedad entre marketing relacional y satisfacción de clientela externa de 3 centros odontológicos especializados en odontopediatría - Lima durante finales del 2019.

Tipo de estudio fue observacional, transversal y correlacional. Como resultado el 67% de la clientela mencionan que es bueno el marketing relacional y el 58% indican que es bueno la satisfacción de la clientela. Finalmente se concluyó la existencia cooperativa entre marketing relacional y satisfacción de clientela externa en 3 centros de odontología pediátrica y entre dimensiones de confianza, compromiso, lealtad y comunicación del marketing relacional y la satisfacción de clientela externa. Antecedentes internacionales: Jativa y Usuy (2015) tesis: *“Plan estratégico de marketing para la comercialización y posicionamiento del café producido por la Asociación Aroma de Café en la cuenca del Rio Mira de la provincia de Imbabura”*, en Universidad Técnica del Norte. Objetivo investigación: ejercer proyecto estratégico de marketing. Enfoque cuantitativo y tipo correlacional, no experimental, se aplicó la encuesta a 42 personas. Como resultado se obtuvo que 144.826 pobladores beben café cada día, por tanto, se deduce al café como parte de su dieta alimenticia de la población, siendo un producto de consumo masivo. Finalmente se concluyó que se deben mantener y fortalecer sus alianzas estratégicas en las organizaciones públicas, privadas y con asistencia social, así recabar capital para el mejoramiento de infraestructura. Balderramos (2018) tesis: *“Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización del yogurt de arazá en ciudad de Guayaquil”*, en la universidad Guayaquil. Objetivo de investigación: elaborar un proyecto estratégico sobre comercialización de yogurt basado de arazá, una fruta exótica. Enfoque fue cuantitativo, se realizó una encuesta a 35 personas. Como resultados lograron evidenciar que existe totalmente desconocimiento sobre el comercio del producto en mención reflejando así el valor fundamental de implementar un proyecto estratégico de marketing para el yogur sabor arazá y así los consumidores puedan incorporar este producto nutritivo en su régimen alimenticio todos los días para promover la salud y prevenir el avance de enfermedades. Finalmente se concluyó es que el producto obtendrá una excelente acogida en el mercado. Martínez (2019) tesis: *“Marketing Plan for the Commercialization of the milk product polish oats in the City of Riobamba”*, Universidad de Ecuador. Objetivo de investigación: crear estrategias efectivas hacia la comercialización en lugares de venta convenientes mediante la investigación del ámbito interno y externo de la empresa. Enfoque fue cuantitativo, realizó una encuesta a 71 clientela corporativos. Los resultados hallados fueron que los mercados reflejan el alto índice de notoriedad de marca en el mercado riobambeño dando un 86% de aprobación respecto a la comercialización. Finalmente se concluyó que las estrategias de promoción propuestas permitieron mejorar la mercantilización de productos en ciudad de Riobamba, ganar mayor aceptación, ganar valor con la clientela y consumidores y, sobre todo, lograr una cobertura de mercado en las escuelas, y crear programas educativos para

ellos. Trejos (2020) artículo científico: “*Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur*” en universidad Católica Luis Amigó. Objetivo estudiar la realidad del marketing digital de 13 mypes registradas en la Cámara de Comercio Aburrá Sur (CCAS) Antioquia, Colombia. El tipo de estudio fue cuantitativo - exploratorio, descriptivo y correlación de variables con la finalidad de comprobar la confiabilidad del instrumento. Su resultado fue: el 15.4 % de empresas no tiene ni 10 años en el mercado mientras el 30.8% son empresas industriales. Finalmente se concluyó, los empresarios saben acerca de marketing digital pero no se aplica adecuadamente, lo realizan de forma empírica y sin invertir en él. Teorías relacionadas al tema. Variable 1: estrategia de marketing. Ferrel y Hartline (2012) afirman: La estrategia de marketing organizacional pormenoriza cómo la compañía satisfará las necesidades de sus consumidores. Asimismo, consigue incorporar actividades vinculadas con el sostenimiento de conexiones con otras partes interesadas, como socios y trabajadores de la cadena de suministro. En concreto, una estrategia de marketing es un plan de cómo una organización utiliza sus puntos fuertes y capacidades para complacer las necesidades y las exigencias del mercado. (p. 19). Así mismo Ferrel y Hartline (2012) indican que: “el plan de marketing genera una preparación específica de los hechos imprescindible para elaborar el programa de marketing. Imagina este plan como un manual para el control, valoración y la ejecución del marketing. (p. 40). Los consumidores en la actualidad confían en que las empresas reconozcan sus deseos y necesidades y, por consiguiente, particulen los productos. Este acto ocasiona que la segmentación de mercados sea parte fundamental de la estrategia de marketing. (Ferrel y Hartline, 2012, p.152). Se cogieron las dimensiones siguientes: Investigación de mercado, segmentación de mercado y mezcla comercial (Ferrel y Hartline 2012). Se cogieron los siguientes indicadores: factores del macroambiente y microambiente; geográfico, demográfico, psicográfico, conductual, las 4 p’s (precio, promoción, producto y plaza). (Ferrel y Hartline 2012). Kotler y Armstrong (2013) define marketing como: “la secuencia de crear y sostener una nivelación estratégica entre las capacidades, metas y sus cambiantes oportunidades de marketing de la compañía”. (p. 38). Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) define estrategia de marketing como: Las empresas quieren utilizar esta lógica de marketing para crear valor para la clientela y permitir estas relaciones rentables. La empresa elige a la clientela atender (segmentación) y cómo los atenderá (diferenciación). (p.48). La empresa, instruida por la estrategia de marketing, elabora un marketing mix integrado compuesta por elementos que domina: las 4Ps. Para localizar la mejor estrategia y combinación de marketing, las empresas realizan análisis, planificación, aplicación y control de marketing; a través de estas tareas, los actores y fuerzas

en el entorno de marketing son monitoreados y ajustados. (Kotler y Armstrong, 2013, p.40). Cruz et al. (2009) argumenta: “El marketing incluye el trueque de bienes o servicios con la finalidad de cubrir las exigencias de la compañía” (p. 70). Por consiguiente, el marketing es también un trueque encaminado a la complacencia del consumidor, para lo cual es ayudado por componentes sustanciales como el concepto del mercado, producto y distribución estando las 2 últimas como parte de marketing mix (Cruz et al., 2009). Variable 2: de Comercialización: Díaz (2013) define “comercialización como la manera de distribución o la forma de vender los productos para que así puedan comercializarse internamente o externamente del país y de esa forma lograr alcanzar al consumidor final” (p.36). Asimismo, se señala que la comercialización es una cadena de acciones que interfieren con el desarrollo de hacer que un producto esté acto para el consumo, la adquisición, venta y distribución, también debe ser considerada una cadena que crea valor hacia el consumidor final al generar ganancias en forma, propiedad, tiempo y lugar; también incluye un grupo de sociedades cuyo objeto es desplazar algún elemento de valor desde el lugar donde se produce hasta el lugar donde es consumido (Díaz, 2013). Así mismo, es una sucesión en donde se reúne un grupo de actividades desempeñadas por entidades con la finalidad de decretar donde, a quién y cuándo comprar, vender, financiar, transferir y almacenar bienes o servicios que la clientela anhela o necesitan, en un lugar específico y a un precio adecuado (Díaz, 2013, p.9). Para la variable comercialización se tomó las siguientes dimensiones: Estrategia, distribución y consumidor (Díaz, 2013). Se tomaron como indicadores los siguientes: enfoque, diferenciación, distribución directa, distribución indirecta, satisfacción y fidelización (Díaz, 2013). Czinkota y Ronkainen (2011) definen: “Agrupación de actividades imprescindibles para propagar demanda a nivel usuario-cliente, utilizando como instrumento básica a la negociación” (p.14). Además, involucra el crecimiento de un suceso comunicativo bilateral, donde tanto los comerciantes y consumidores establecen los acuerdos del trueque, los cuales son el precio, términos de venta, tiempos de pagos, desplazamiento del producto, etc. (Czinkota y Ronkainen, 2011). Por otro lado, Brenes (2014) indico: la comercialización hace más sencillo factores como la tecnología y la producción de nuevos insumos, medios, productos y lo principal que es el comercio” (p.25). Debido a eso su metodología es dependiente de la clientela y el consumidor, lo que significa que se logra oportunidades nuevas y amenazas comerciales. Esto esencialmente hace necesario vincularse con las mega tendencias del panorama empresarial, cuya estrategia tiene en cuenta el ejercicio profesional de la empresa, empresa o institución para tomar las decisiones necesarias en el suceso de comercialización. Conclusión, la gestión de marketing es insustituible, proporciona

profundidad en la gestión de estrategias comerciales, por ejemplo: ventas, tipos de marketing. (Brenes, 2014, p.3).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de Investigación**

El tipo de investigación

Aplicada. “Estudio científico en la cual busca resolver problemas prácticos” (Rodríguez, 2020, p.22). Asimismo, Baena (2014), “El objeto de una investigación aplicada es estudiar un problema dirigido a la acción” (p. 11)

Diseño de investigación

Diseño no experimental, transversal y correlacional, “Es efectuada sin manipulación deliberada de variables, observa fenómenos en un contexto natural y los analiza” (Gómez, 2006, p. 102), se recolecta datos en un tiempo único y se medirá las dos variables que se desea conocer y analizar si existe relación (Hernández et. al 2014), es un estudio diseñado para valorar la relación de dos o más conceptos, categorías o variables. (Hernández, et al, 2003, p.121).

#### **3.2 Variables y Operacionalización**

La variable es una cualidad capaz de encaminar diversos valores de un conjunto dado y cuyo cambio es probable que se mida. (Vera et al., 2018)

La operacionalización es necesario porque es a través de él que se identifican y registran los aspectos y factores que es necesario cuantificar y conocer para sacar conclusiones (Espinoza ,2019)

#### **3.3 Población y muestra**

Población

Población que intervino en nuestra investigación fue compuesta por clientes de la compañía importadora Packing Food Perú SAC, un total de 50 clientes. La población es la suma de personas, objetos o medidas que son observables en un lugar y en un momento dado y comparten algunas características. (Palella y Martins, 2008)

Muestra

Fue censal debido a que se tomaron a los 50 clientes de la población de estudio. “La muestra censal obtiene datos con respecto a características de cada elemento constituyente de la

población como muestra” (Pérez, 2010, p.138).

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### Técnica de recolección

Encuesta, el propósito es determinar y conocer el tamaño del problema, se aplica por método de agregación, y es muy útil para obtener información de grupos de cierta extensión, entendiendo una muestra de la población. (Sánchez y Reyes, 2015)

#### Instrumento de recolección de datos

Cuestionario, 2 cuestionarios fueron empleados y para cada variable se consideraron 15 ítems. López (2015) los ve como recursos que los investigadores pueden utilizar para extraer información de ellos.

#### Validez

3 expertos en la metodología de la investigación validaron el cuestionario. Bernal (2016), describe el valor del instrumento que determina realmente la variable, y en esta investigación el investigador actuó con cautela para determinar la validez del instrumento.

#### Confiabilidad de instrumentos

La confiabilidad se realizará a través del método Alpha de Cronbach desarrollado en SPSS v.26 mediante la recolección de información obtenida a través de una encuesta realizada entre clientes de la empresa. Briones (2017), la confiabilidad hace referencia al nivel de confianza con el que los resultados adquiridos por el investigador, en base a los procedimientos utilizados para elaborar su investigación, alcancen ser aceptados.

### **3.5 Procedimiento**

Durante el proceso de investigación, se revisaron las fuentes teóricas de artículos académicos, libros, revistas y tesis bien evaluados. La investigación final se basa en una encuesta que se efectuó a los 50 clientes de la empresa Packing Food Perú SAC.

### **3.6 Método de análisis de datos**

La indagación obtenida se procesó a través del software estadístico SPSS v. 26, donde tuvimos los resultados de análisis descriptivo univariado y bivariado, así como el análisis inferencial. “Software para procesamiento de datos y diferenciación estadística de dos variables” (Moreno, 2008, p.12).



### 3.7 Aspectos éticos

Se debe considerar lo siguiente: El nombre del encuestado se mantendrá confidencial. Asimismo, se evitarán todo tipo de manipulaciones a la hora de obtener los resultados, pues lo que queríamos conseguir con este estudio era poder sacar conclusiones válidas. Se respetó el derecho intelectual de los autores examinados en las citas aplicando el manual APA.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis Descriptivo Univariado

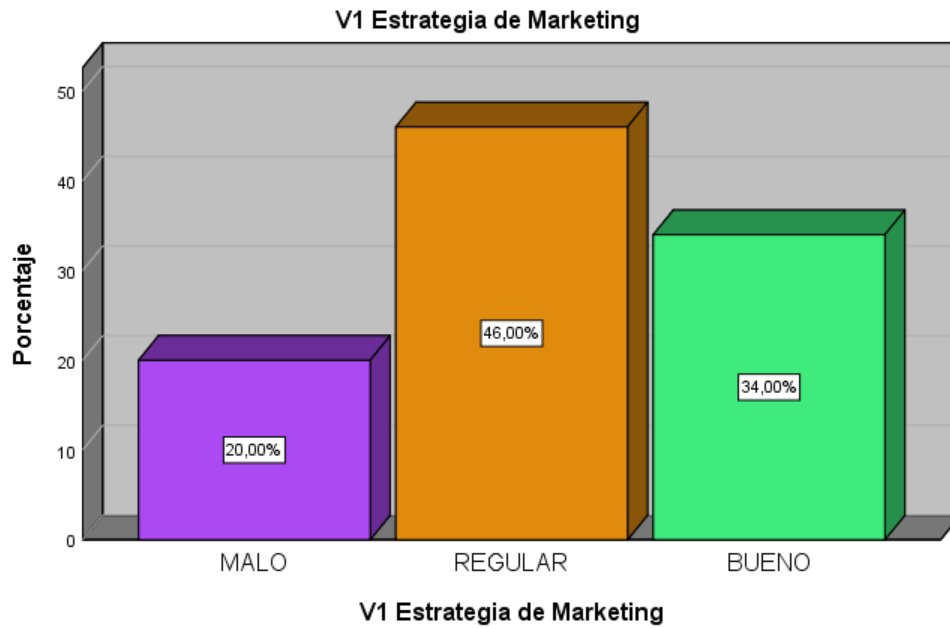
**Tabla 1**

*Resultados de la Variable Estrategia de Marketing*

<b>V1 Estrategia de Marketing</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	MALO	10	20,0	20,0	20,0
	REGULAR	23	46,0	46,0	66,0
	BUENO	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

## Figura 1

Resultados de la variable Estrategia de Marketing



La tabla y figura 1, ejemplifica: la población selecta por 50 clientes de la empresa de Packing Food Perú SAC, el 46% manifestó que en cuanto a la estrategia de marketing es regular, el 34% es bueno y el 20% refirió que las estrategias de marketing son malas.

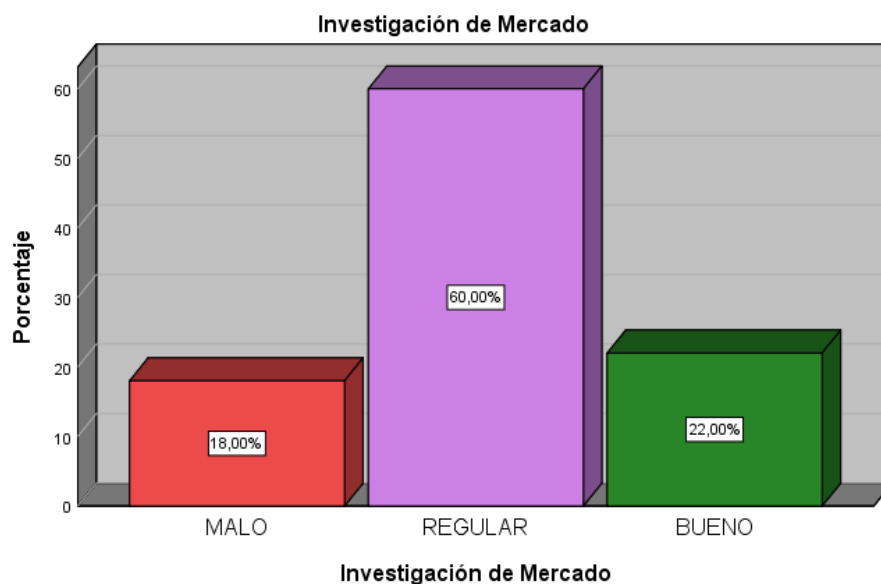
## Tabla 2

Resultados de Investigación de Mercado

INVESTIGACIÓN DE MERCADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	18,0	18,0	18,0
	REGULAR	30	60,0	60,0	78,0
	BUENO	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

## Figura 2

### Resultados de Investigación de Mercado



La tabla y figura 2, ejemplifica: la población elegida por 50 clientes de la empresa de Packing Food Perú SAC, el 60% manifestó que en cuanto a la investigación de mercado es regular, el 22% es bueno y el 18% refirió que la investigación de mercado es mala.

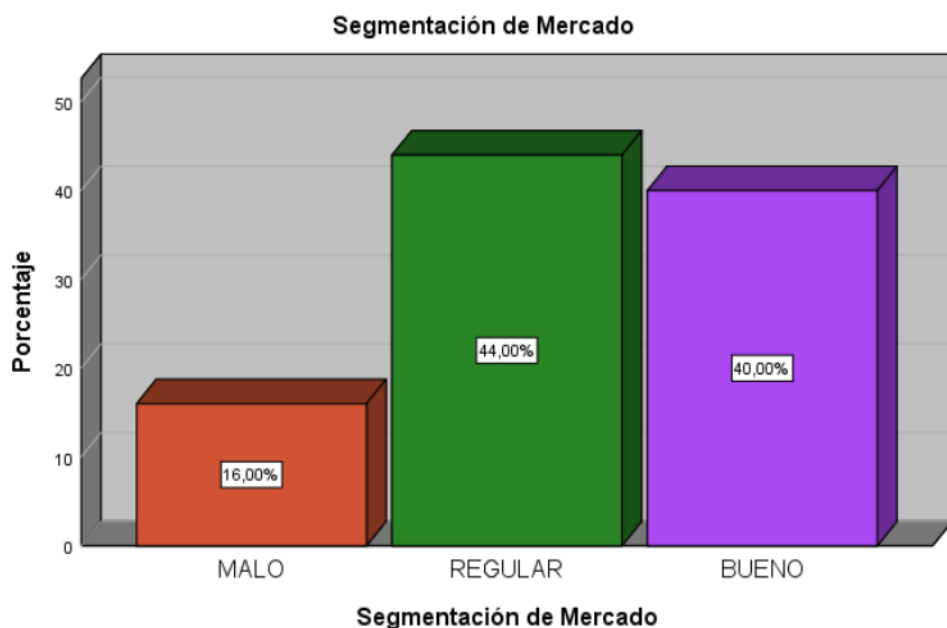
## Tabla 3

### Resultados de Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	8	16,0	16,0	16,0
	REGULAR	22	44,0	44,0	60,0
	BUENO	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Resultados de Segmentación de Mercado*



La tabla y figura 3, nos muestra: la población selecta por 50 clientes de la empresa de Packing Food Perú SAC, el 44% manifestó que en cuanto a la segmentación de mercado es regular, el 40% manifestó que es bueno y 16% refirió es malo.

**Tabla 4**

*Resultados de Mezcla Comercial*

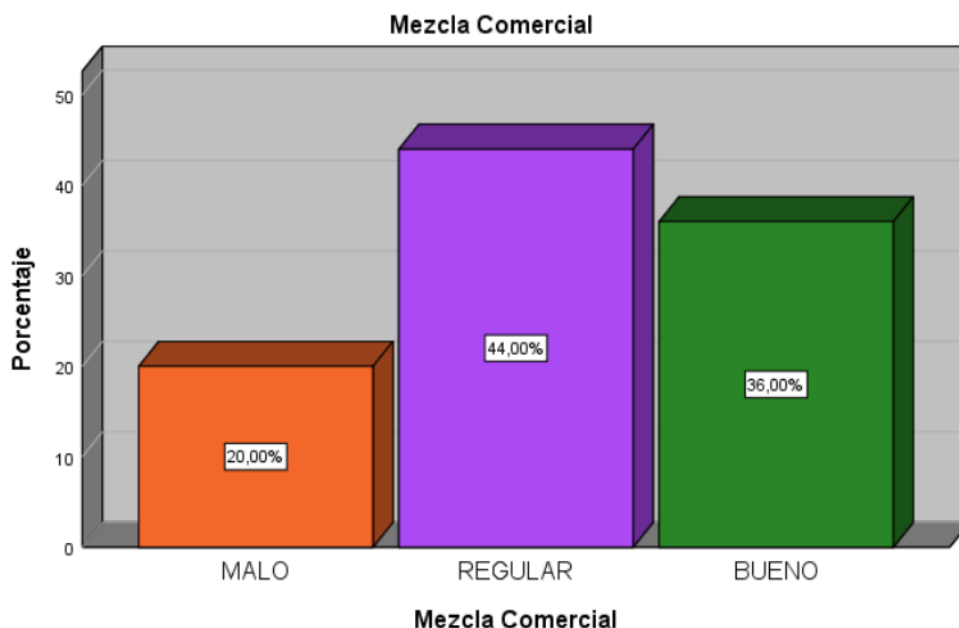
---

<b>MEZCLA COMERCIAL</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	MALO	10	20,0	20,0	20,0
	REGULAR	22	44,0	44,0	64,0
	BUENO	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

---

**Figura 4**

*Resultados de Mezcla Comercial*



La tabla y figura 4, ejemplifica: la población selecta por 50 clientes de la empresa de Packing Food Perú SAC, el 44% manifestó que en cuanto a la mezcla comercial es regular, el 36% manifestó que es bueno y 20% refirió que es malo.

**Tabla 5**

*Resultados de la variable Comercialización*

---

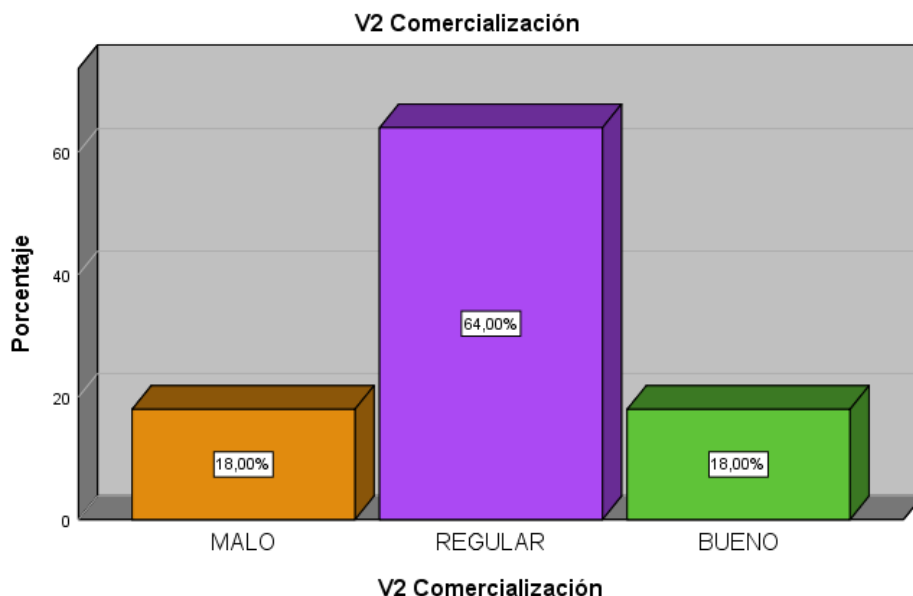
**V2 COMERCIALIZACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	18,0	18,0	18,0
	REGULAR	32	64,0	64,0	82,0
	BUENO	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

---

**Figura 5**

*Resultados de la variable Comercialización*



La tabla y figura 5, muestra: la población selecta por 50 clientes de la empresa de Packing Food Perú SAC, el 64% manifestó que en cuanto a la comercialización es regular, el 18% manifestó que es bueno y el 18% refirió que es malo.

#### **4.2 Análisis Descriptivo Bivariado**

Objetivo general: Determinar la relación entre las Estrategias de Marketing y Comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.

**Tabla 6**

*Bivariada entre estrategia de marketing y comercialización*

			V2 Comercialización			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
V1 Estrategia de Marketing	MALO	Recuento	8	2	0	10
		% del total	16,0%	4,0%	0,0%	20,0%
	REGULAR	Recuento	1	20	2	23
		% del total	2,0%	40,0%	4,0%	46,0%
	BUENO	Recuento	0	10	7	17
		% del total	0,0%	20,0%	14,0%	34,0%
Total	Recuento	9	32	9	50	
	% del total	18,0%	64,0%	18,0%	100,0%	

**Figura 6**

*Bivariada entre estrategia de marketing y comercialización*

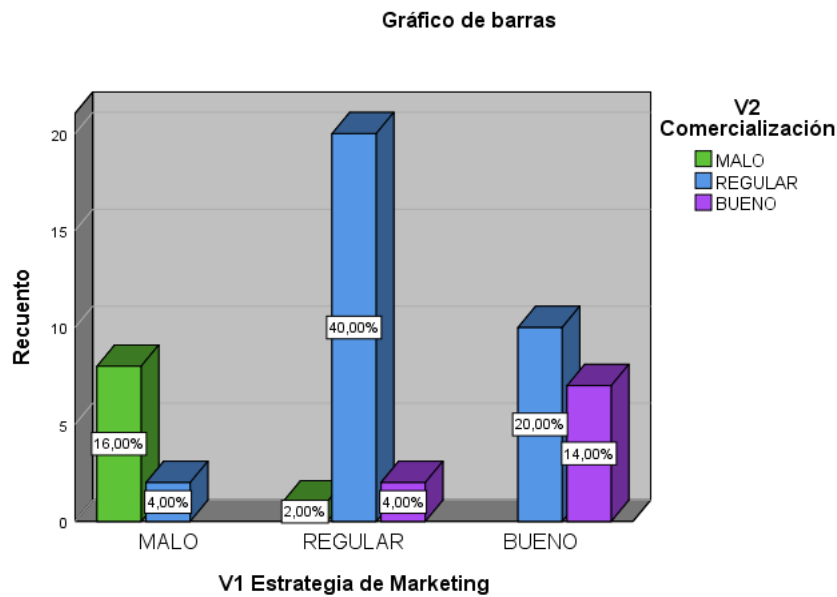


Tabla y figura 6, dio indicio que: los encuestados totales (50), 20% (10) indicó que existe un nivel malo, 46% (23) indicó regular y 34% (17) bueno.

Objetivos específicos 1: Conocer la relación de la investigación de mercados y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.

**Tabla 7**

*Bivariada entre investigación de mercado y comercialización*

			V2 Comercialización			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
Investigación de Mercado	MALO	Recuento	8	1	0	9
		% del total	16,0%	2,0%	0,0%	18,0%
	REGULAR	Recuento	1	25	4	30
		% del total	2,0%	50,0%	8,0%	60,0%
	BUENO	Recuento	0	6	5	11
		% del total	0,0%	12,0%	10,0%	22,0%
Total	Recuento	9	32	9	50	
	% del total	18,0%	64,0%	18,0%	100,0%	

**Figura 7**

*Bivariada entre segmentación de investigación de mercado y comercialización*

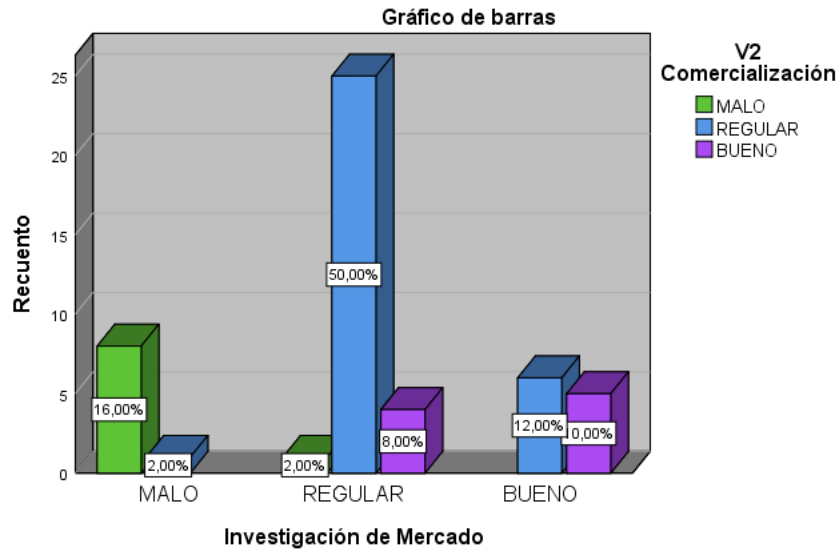


Tabla y figura 7, dio indicio que de entrevistados totales (50), 18% (9) apuntó que hay un nivel malo, 60% (30) apuntó regular y 22% (11) bueno.

Objetivos específicos 2: Conocer la relación de la segmentación de mercado y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.

**Tabla 8**

*Bivariada entre segmentación de mercado y comercialización*

			V2 Comercialización			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
Segmentación de Mercados	MALO	Recuento	5	3	0	8
		% del total	10,0%	6,0%	0,0%	16,0%
	REGULAR	Recuento	4	16	2	22
		% del total	8,0%	32,0%	4,0%	44,0%
	BUENO	Recuento	0	13	7	20
		% del total	0,0%	26,0%	14,0%	40,0%
Total	Recuento	9	32	9	50	
	% del total	18,0%	64,0%	18,0%	100,0%	



**Figura 8**

*Bivariada entre segmentación de mercado y comercialización*

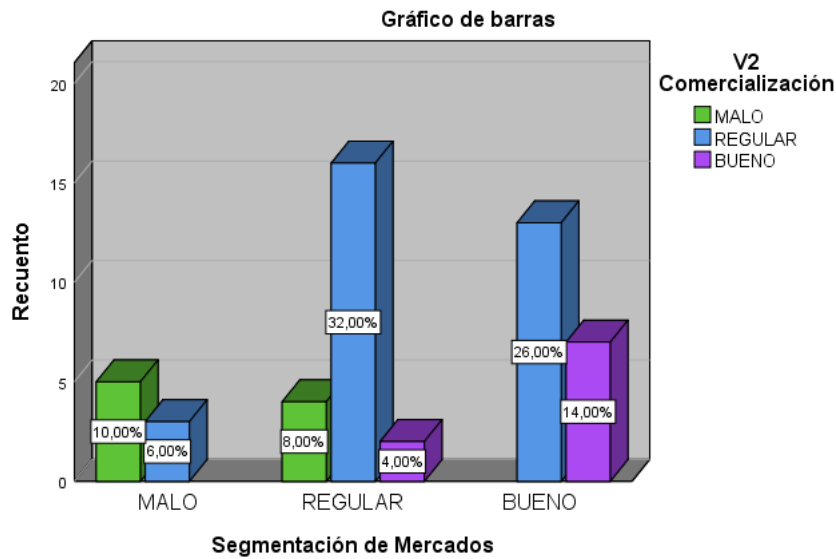


Tabla y figura 8, dio indicio de: los entrevistados totales (50), 16% (8) apuntó que hay un nivel malo, 44% (22) apuntó regular y 40% (20) bueno.

Objetivos específicos 3: Conocer la relación de la mezcla comercial con comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.

**Tabla 9**

*Bivariada entre mezcla comercial y comercialización*

			V2 Comercialización			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
Mezcla Comercial	MALO	Recuento	6	4	0	10
		% del total	12,0%	8,0%	0,0%	20,0%
	REGULAR	Recuento	2	18	2	22
		% del total	4,0%	36,0%	4,0%	44,0%
	BUENO	Recuento	1	10	7	18
		% del total	2,0%	20,0%	14,0%	36,0%
Total	Recuento		9	32	9	50
	% del total		18,0%	64,0%	18,0%	100,0%

**Figura 9**

*Bivariada entre mezcla comercial y comercialización*

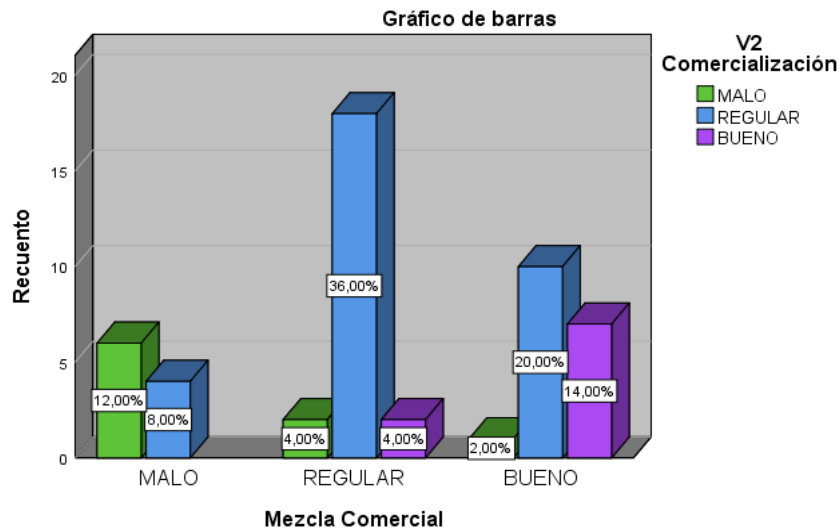


Tabla y figura 9, dio indicio: los entrevistados totales (50), 20% (10) apuntó que hay un nivel malo, 44% (22) apuntó regular y 36% (18) bueno.

## 4.2 Análisis Inferencial

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Ha: Existe relación entre la estrategia de marketing y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. Ho: No existe relación entre la estrategia de marketing y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.

**Tabla 10**

*Correlación entre variables estrategias de marketing y comercialización*

		V1 Estrategia de Marketing		V2 Comercialización
Rho de Spearman	V1 Estrategia de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2 Comercialización	Coeficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Con referencia al esquema previo se constató: la variable estrategias de marketing adquiere una correlación positiva moderada con la comercialización, que es 0.679, también se halló su sigma de 0,000 estando por debajo de 0.05 por ende, descartó hipótesis nula y aprobó hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 1:

Ha: Existe relación entre investigación de mercado y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre investigación de mercado y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.

**Tabla 11**

*Correlación entre investigación de mercado y comercialización*

			V2 Comercialización	Dimensión: Investigación de Mercado
Rho de Spearman	V2 Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Dimensión: Investigación de Mercado		Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

De acuerdo al esquema previo se constató: la dimensión investigación de mercado adquiere una correlación positiva moderada con la comercialización, que es 0.681, también se halló la significancia de 0,000 estando por debajo de 0.05 por ende, descartó hipótesis nula y aprobó hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 2:

Ha: Existe relación entre el segmento de mercado y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021. Ho: No existe relación entre el segmento de mercado y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.

**Tabla 12***Correlación entre segmentación de mercado y comercialización*

			Dimensión: Segmentación de Mercados	V2 Comercialización
Rho de	Dimensión:	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
Spearman	Segmentación de	Sig. (bilateral)	.	,000
	Mercados	N	50	50
	V2: Comercialización	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Con referencia a la tabla previa se constató: la dimensión segmentación de mercado adquiere una correlación positiva baja con la comercialización, que es 0.557, también se halló sigma de 0,000 estando por debajo de 0.05, por ende, descartó la hipótesis nula y aprobó la hipótesis alterna.

## Hipótesis Específica 3:

Ha: Existe relación entre la mezcla comercial y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la mezcla comercial y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.

**Tabla 13***Correlación entre mezcla comercial y comercialización*

			Dimensión: Mezcla Comercial	V2: Comercialización
Rho de	Dimensión:	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
Spearman	Mezcla Comercial	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2:	Coeficiente de correlación	,538**	1,000
	Comercialización	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Con referencia a la tabla previa se constató: la dimensión de segmentación del mercado tiene una correlación positiva baja con la comercialización, que es de 0.538, también se halló sigma de 0,000 estando por debajo de 0.05 de modo que, descartó la hipótesis nula y aprobó la hipótesis alterna.

## V. DISCUSIÓN

Basándose en el objetivo e hipótesis general fue posible demostrar existencia positiva y significativa relación entre estrategia de marketing y comercialización, los resultados descubiertos indican que estas 2 variables sostienen correlación significativa moderada 0.679, afirmación que confirma el descubrimiento de Rodríguez (2018) en el cual indico que empleando una excelente estrategia de marketing se obtendrá una excelente comercialización lo que nos dice que su variable 1 y variable 2 tienen correlación significativa fuerte 0.776. Con esto se demuestra que al tener un buen conocimiento y al aplicar una buena estrategia de marketing beneficia al incremento de la comercialización en las empresas.

En tanto los resultados propuestos en el objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se observa correlación positiva moderada entre dimensión investigación de mercado y variable comercialización, con resultado correlación 0.681 un nivel de confiabilidad 95% de la totalidad de 50 entrevistados el 60% afirmo que hay un nivel regular, demostrando que si bien se están empleando unas buenas estrategias de marketing aún falta mejorar dichas estrategias para obtener el resultado deseado, lo elaborado se fortalece por lo sustentado de Castillo (2017) donde obtuvo correlación positiva moderada 0.683 entre dimensión investigación de mercado y variable comercialización con un nivel de confianza de 95% donde del total de sus encuestados el 79% indica que existe un nivel regular. Con esto se corrobora la existencia correlacional entre investigación de mercado y comercialización, se deduce que una excelente investigación de mercado es fundamental en una empresa si es que quiere lograr aumentar su comercialización.

Con relación a los resultados propuestos en el objetivo específico 2 e hipótesis específica 2 demuestra que la dimensión segmentación de mercado tiene correlación con la variable comercialización con resultado correlación positiva baja 0.557 y bilateral 0.000 del cual el 44% del total de encuestados indicaron que existe un nivel regular, lo mencionado es constatado con lo investigado por Castillo (2017) expreso como resultado correlación 0.683 y bilateral 0.000 del cual el 58% del total de sus encuestados afirmaron existencia de un nivel regular. Lo que nos advierte lo muy valioso de dominar la segmentación de mercado de la empresa ya que eso generara un efecto positivo para la comercialización y también nos indica que las empresas si bien aplican una estrategia de segmentación aun no es la adecuada para lograr los objetivos trazados.

Tomando en cuenta los resultados del objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, se demostró existencia de correlación positiva baja dimensión mezcla comercial y la variable

comercialización con resultados de correlación 0.538 lo logrado se compagina a lo indicado por Paulet (2018) donde señala que la mezcla comercial y comercialización existe correlación positiva moderada 0.508. Por otro lado, los resultados de su investigación se aprecian que el nivel que logro alcanzar la mayor participación fue el nivel alto con 88% en tanto en nuestro estudio el nivel más alto lo obtuvo el nivel regular con 44% conllevando una clara diferencia, la cual se debería a que si bien la empresa Packing Food Perú SAC comenzó a emplear estrategias de mezcla comercial aún falta aplicarlas mejor para lograr obtener los resultados que otras empresas lograron. Lo que nos hace notar que la mezcla comercial es un punto importante para que toda empresa obtenga el éxito deseado.

## **VI. CONCLUSIONES**

La presente investigación presentó las conclusiones siguientes:

Se decretó existencia de correlación positiva moderada de nuestras variables estrategias de marketing y comercialización de empaque de alimentos, basado en los resultados logrados ,679 y  $P = .000 < .05$  de la tabla 6. Ante esto, se descartó la hipótesis nula y aprobó la hipótesis alternativa.

Se cercioró existencia de correlación positiva moderada de la dimensión 1 investigación de mercado de la variable estrategias de marketing y variable comercialización, por causa de los resultados ,681 y un  $P = .000 < .05$  de la tabla 7. Ante esto, se descartó la hipótesis nula y aprobó la hipótesis alternativa.

Se certificó existencia de correlación positiva baja de la dimensión 2 segmentación de mercado de la variable estrategias de marketing y variable comercialización, por causa de los resultados ,557 y  $P = .000 < .05$  de la tabla 8. Ante esto, se descartó la hipótesis nula y aprobó la hipótesis alternativa.

Se verificó existencia de correlación positiva baja de la dimensión 3 mezcla comercial de la variable estrategias de marketing y variable comercialización, por los resultados conseguidos ,538 y  $P = .000 < .05$  de la tabla 9. Ante esto, descartó la hipótesis nula y aprobó la hipótesis alternativa.

## VII. RECOMENDACIONES

Este trabajo investigativo exhibió las recomendaciones siguientes:

Se aconseja, que la empresa importadora de insumos Packing Food Perú se enfoque en la capacitación acerca de estrategias marketing y como aplicarlas adecuadamente para una mejor comercialización de sus productos, siendo estas capacitaciones brindadas por especialistas en el tema y con una experiencia amplia debido a que esto generará un desarrollo comercial importante, ya que hoy en día la competencia empresarial es muy fuerte y la empresa debe estar en constante evolución para poder sostenerse en el rubro.

Se sugiere, sobre la dimensión investigación de mercado, que la empresa tenga en cuenta principalmente los factores macroambiente y microambiente para ello se debe mantener informado mediante fuentes confiables de investigación, debido que al ser una empresa importadora los aspectos macroambientales son de gran importancia para facilitar la adquisición de la mercadería.

Se sugiere, acerca de la dimensión segmentación de mercado. La empresa debe realizar un mejor estudio sobre este tema para así se pueda determinar con precisión al público específico de tal manera la empresa podrá atenderlos mejor y a su vez ofrecerle un producto y servicio idóneo, esto incrementara la cantidad de clientes y dará a la empresa un posicionamiento.

Se sugiere, acerca de la dimensión mezcla comercial. La empresa si bien tiene conocimiento sobre estas estrategias aún le falta para lograr los objetivos deseados por esto es necesario que realice encuestas cada 3 o 6 meses para así poder evaluar si tanto los productos y servicios ofrecidos son los ideales para nuestros clientes.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. <https://universoabierto.org/2017/05/22/el-proyecto-de-investigacion-introduccion-a-la-metodologia-cientifica/>
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación. Serie integral por competencia. [https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n+cientifica&hl=qu&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=libros%20de%20metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cientifica&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n+cientifica&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libros%20de%20metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cientifica&f=false)
- Balderramos, A. (2018). Diseño de un plan estratégico de marketing para la comercialización del Yogurt de Arazá en la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29779>
- Bausela, E. (2005). Spss: Instrumento de análisis de datos cuantitativos. Departamento de Filosofía y Ciencias de Educación. <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Briones, G. (2017). La investigación social y educativa. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores. <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Carneiro, M. (2010). Dirección Estratégica Innovadora. (M. Martínez, Ed.) La Coruña, España: Netbiblo. <https://books.google.com.sv/books?id=RrA8D9gvaXoC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Castillo, M. (2017). La Estrategia de marketing y la Comercialización de los productos de las Mypes textiles del distrito de Yauli, provincia de Huancavelica - año 2015. <https://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2015>
- Conversiones Coffee SA (2019). Estrategia de marketing. [https://conversionescoffee.com/?gclid=Cj0KCQiA15yNBhDTARIsAGnwe0Uua\\_BLQG7SGxJvi3u4n4LNPFWCw6lk21MPgpYABWnMJJsK5zOcglsAAl34EALw\\_wcB](https://conversionescoffee.com/?gclid=Cj0KCQiA15yNBhDTARIsAGnwe0Uua_BLQG7SGxJvi3u4n4LNPFWCw6lk21MPgpYABWnMJJsK5zOcglsAAl34EALw_wcB)



- Díaz, T. (2013) Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja y su relación con la economía del cantón el maná y su zona de influencia en el año 2011. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- García, M. (2007). Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios. <http://www.gestiopolis.com>
- Gallego, E. (2006). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación. *Investigación en Metodología de la Investigación*, 2(8),217-224 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733226007>
- Chávez, D. (s.f). Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social. [https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a\\_20080521\\_56.pdf](https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a_20080521_56.pdf)
- Jativa, E. y Usuy, V. (2015). Plan estratégico de marketing para la comercialización y posicionamiento del café producido por la Asociación Aroma de Café en la Cuenca del Río Mira de la provincia de Imbabura. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5307>
- Kotler P., & Armstrong, G. (2013). Marketing. Prentice Hall (11ª Edición). [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- López, R. (2015). Validación de un instrumento. *Universidad y Sociedad*. 11(2):3-10. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1197/1245>
- Martinez (2019). Marketing Plan for the Commercialization of the milk product polish oats in the City of Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11724/1/42T00513.pdf>
- Malholtra, N. (2008). Investigación de Mercados (5ª Edición). <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

- Montes, A. (2018). Plan de Marketing. Diseño, implementación y control. [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175\\_Capitulo%20II.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf)
- Palella, S. y Martins, F. (2008). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición). <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Paulet, D. (2018). Estrategias de marketing y comercialización de cacao en la Asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32696>
- Rangaswamy, A. (2003) Marketing engineering: computer-assisted marketing analysis and planning, 2nd edn. Prentice Hall, Upper Saddle River
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B. y Leyva, E. (2019). Estrategia de Comercialización para mejorar la Gestión de ventas. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>
- Rodríguez, R. (2018). Estrategias de marketing y comercialización de palta fuerte de la asociación de productores de Huaral, año 2017. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32608>
- Rodríguez, Y. (2020). Metodología de la investigación. Serie Klik para Bachillerato. [https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n+cientifica&hl=qu&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=libros%20de%20metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cientifica&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n+cientifica&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libros%20de%20metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cientifica&f=false)
- Ruiz, C. (2000) Instrumentos y técnicas de Investigación Educativa. [https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos\\_y\\_Tecnicas\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_Educativa\\_-\\_Carlos\\_Ruiz-Bolivar.pdf](https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_-_Carlos_Ruiz-Bolivar.pdf)
- Sacchi, M., Tronci, R., Pantoja, E., Plaza, D. y Sanchez, J. (2012). Teorías de comercialización. *Revista Conrado*, 4(2), 35-40. <https://www.proz.com/kudoz/spanish-to-southamericanindianother/engineering-industrial/4799480-teorias-de-comercializacion.html>
- Sánchez, A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en*

*Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.  
<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). Metodología y diseños en la investigación científica 5° edición.

Santillan, L. (2018). Análisis de las Estrategias de Marketing en la Comercialización de calzado en la empresa Porvenir de la Ciudad De Huaraz – 2018.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27464/Santillan\\_RLK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27464/Santillan_RLK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Velázquez, M. (2012). Importancia de la distribución física.  
[http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5582/TR\\_ABAJO%20FINAL%20DE%20GRADO%20NALLID%20Y%20DAVID%2012%20DE%20ABRIL%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5582/TR_ABAJO%20FINAL%20DE%20GRADO%20NALLID%20Y%20DAVID%2012%20DE%20ABRIL%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable: Estrategia de marketing

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategia de Marketing	Ferrel y Hartline (2012) afirman que: La estrategia de marketing de una organización describe cómo la empresa satisfará las necesidades de sus clientes. También puede incorporar actividades relacionadas con el mantenimiento de relaciones con otras partes interesadas, como empleados o socios de la cadena de suministro. (p. 19).	Esta variable se ha presentado mediante 4 dimensiones que son evaluadas por un total de 8 indicadores, se empleó la técnica de la encuesta a través del instrumento de cuestionario	Investigación de mercado	factores del macro ambiente Factores del micro ambiente	Escala de likert
			Segmentación de mercado	Geográfico Demográfico psicográfico conductual	Siempre= 5 Casi siempre: 4 A veces= 3 Casi nunca= 2
			Mezcla comercial	producto precio plaza promoción	Nunca= 1 Escala Ordinal

Variable: Comercialización

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Comercialización	Gracia (2007) comercializar es el acto de planificar y organizar una serie de actividades necesarias que permita que se coloque en el lugar correcto en el momento adecuado un bien o servicio específico para un cliente.	Esta variable se ha presentado mediante 4 dimensiones que son evaluadas por un total de 8 indicadores, se empleó la técnica de la encuesta a través del instrumento de cuestionario	Estrategia  Distribución  Consumidor	enfoque diferenciación  distribución directa distribución indirecta  satisfacción fidelización	Escala de likert  Siempre= 5 Casi siempre: 4 A veces= 3 Casi nunca= 2 Nunca= 1 Escala Ordinal

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p><b>CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA</b></p> <p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre la Estrategia de Marketing y la Comercialización de empaques de alimentos de una empresa importadora de insumos, Lima, 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p><b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:  <b>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</b></p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIA DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUN CA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPR E	SIEM PRE
		1	2	3	4	5
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	<b>FACTORES DEL MACROAMBIENTE</b>					
	1. Usted se informa sobre los acontecimientos políticos, sociales y económicos que suceden en el país					
	<b>FACTORES DEL MICROAMBIENTE</b>					
	2. Considera que un buen estudio de mercado genera que la empresa ofrezca mejores productos y un precio acorde al mercado					
	3. Cree que la libre competencia beneficia al consumidor					
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	<b>GEOGRÁFICO</b>					
	4. Sus clientes prefieren el material de papel Kraft para el empaque de sus productos					
	<b>DEMOGRÁFICO</b>					
	5. Los costos destinados para el tipo de empaque utilizado en su negocio supera el 20% de los ingresos mensuales					

	6. Los ingresos mensuales de su negocio superan los 1200 soles					
	<b>PSICOGRÁFICO</b>					
	7. Está entre sus prioridades invertir en el tipo de empaque para su negocio					
	<b>CONDUCTUAL</b>					
	8. Considera que es importante para su negocio manejar un stock de inventario					
<b>MEZCLA COMERCIAL</b>	<b>PRODUCTO</b>					
	9. considera que el producto recibido fue de buena calidad					
	10. Logra encontrar todos los productos que desea					
	<b>PRECIO</b>					
	11. considera que el precio de nuestros productos está acorde al mercado					
	<b>PLAZA</b>					
	12. Nuestra área de atención al cliente logró brindarle toda la información que usted solicitó					
	13. Se cumple con el tiempo estimado de entrega					
	<b>PROMOCIÓN</b>					
	14. Considera usted que la publicidad de la empresa es atractiva para la promoción de sus productos					
	15. Le gustaría recibir mensajes por medio de las redes sociales indicando las promociones que ofrece la empresa					

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA**

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre la Estrategia de Marketing y la Comercialización de empaques de alimentos de una empresa importadora de insumos, Lima, 2021.

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

**CUESTIONARIO**

**VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN**

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ESTRATEGÍA	<b>ENFOQUE</b>					
	1. Considera que el producto que comercializa la empresa tiene varias presentaciones					
	2. El producto que comercializa la empresa tiene su propia marca					
	<b>DIFERENCIACIÓN</b>					
	3. Las promociones que le ofrece la empresa son mejores que la de la competencia					
	4. Considera que nuestros productos son superiores al de la competencia					
	5. El proceso de compra fue de una manera fácil y rápida					
DISTRIBUCIÓN	<b>DISTRIBUCIÓN DIRECTA</b>					
	6. Usted considera que la empresa emplea el correcto proceso de entrega de sus productos					
	7. La empresa toma en cuenta el procedimiento de transporte indicado					



	de los productos que comercializa					
	<b>DISTRIBUCIÓN INDIRECTA</b>					
	8. Utilizar el servicio de delivery externo (pedidos ya, rappi, uber, etc.) es más rápido que un delivery propio de la empresa					
	9. Considera que emplear un intermediario para la distribución del producto genera una elevación de precio					
<b>CONSUMIDOR</b>	<b>SATISFACCIÓN</b>					
	10. considera que las promociones de nuestros productos son las adecuadas					
	11. El producto recibido logro satisfacer sus necesidades					
	12. Considera que existe una variedad de productos para satisfacer sus necesidades					
	<b>FIDELIZACIÓN</b>					
	13. Usted adquiere nuestros productos de forma reiterativa					
	14. Considera que las promociones que ofrece la empresa es un gran motivo para que vuelva a comprar					
	15. Considera que la atención de la empresa fue la adecuada					

### Anexo 3. Validez de los instrumentos y Confiabilidad de los instrumentos

#### *Validez de instrumento por juicio de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Aplicable</b>
Dr. Jara Miranda, Robert Alexander	Aplicable
Mg. Berta Hinostraza, Mike Paul	Aplicable
Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid	Aplicable

Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Marketing

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	15

Alfa de Cronbach de la variable Comercialización

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,689	15



Anexo 4. Opinión de expertos del instrumento de investigación

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autores del instrumento: Quispe Espinoza Romy y canales Liñan leni

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>		<b>82%</b>				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

82%

Los Olivos, 02 de mayo del 2022

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander  
DNI: 42312593  
Teléfono: 947 995 565



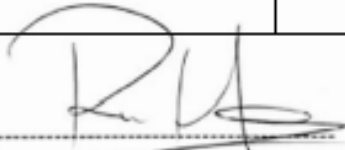
**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable 1:**

**Estrategia de Marketing**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		

**Variable 2: Comercialización**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		

  
.....  
Dr. Jara Miranda, Robert Alexander  
DNI: 42312593  
Teléfono: 947 995 565



Validador 1:

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategia de Marketing y Comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

**a. Enfoque cuantitativo:**

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Quispe Espinoza Romy  
DNI: 75328494

Canales Liñan Leni

DNI: 48232993



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante: Berta Hinostroza Mike Paul

I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración y RRI

I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autores del instrumento: Quispe Espinoza Romy y Canales Liñan Leni

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>		<b>83%</b>				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

83%

Los Olivos, 02 de mayo del 2022

  
Mg. Mike Paul Berta Hinostroza

DNI: 09561796

Teléfono: 995461549



**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable 1:  
Estrategia de Marketing**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

**Variable 2: Comercialización**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Mg. Mike Paul Berta Hinostroza  
DNI: 09561796  
Teléfono: 99546154

Validador 2:  
Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategia de Marketing y Comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

**b. Enfoque cuantitativo:**

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Canales Liñan Leni  
DNI: 75328494



---

Quispe Espinoza Romy  
DNI: 48232993





## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
- I.2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autores del instrumento: Quispe Espinoza Romy y Canales Liñan Leni

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>		<b>82%</b>				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

### IV. PROMEDIO DE

Los Olivos, 02 de mayo del 2022

82%

VALORACIÓN:

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid  
DNI: 45471935  
Teléfono: 940 327 624

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable 1:  
Estrategia de Marketing**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		

**Variable 2: Comercialización**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid  
DNI: 45471935  
Teléfono: 940 327 624



Validador 3:

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategia de Marketing y Comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional". El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

**c. Enfoque cuantitativo:**

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

---

Canales Liñan Leni  
DNI: 75328494

---

Quispe Espinoza Romy  
DNI: 48232993

### Anexo 5. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona la estrategia de marketing y comercialización de empaque de alimentos de una empresa Importadora de Insumos Lima, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre investigación de mercado y la comercialización de empaque de alimentos de una empresa Importadora de Insumos Lima, 2021?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado y comercialización de empaque de alimentos de una empresa Importadora de Insumos Lima, 2021?</p> <p><b>Problema específico 3</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre mezcla comercial y comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y la Comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021</p> <p><b>Objetivo específico</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Conocer la relación de la investigación de mercados y la comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Conocer la relación de la segmentación de mercado y la comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Conocer la relación de la mezcla comercial con la comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y la comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p>La investigación de mercado tiene una relación significativa con la comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b></p> <p>El segmento de mercado tiene una relación significativa con la comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b></p> <p>La mezcla comercial tiene una relación significativa con la comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021.</p>	<b>Variable 1: Estrategia de Marketing</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>	
			Investigación de mercado	factores del macro ambiente	1, 2	Escala de Lickert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	
				Factores del micro ambiente	3,4			
			Segmentación de mercado	Geográfico	5,6			
				Demográfico	7, 8			
				Psicográfico	9, 10			
			Mezcla comercial	Conductual	11, 12			
				Producto y precio	13			
				Plaza y promoción	14,15			
			<b>Variable 2: Comercialización</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>	
			Estrategia	Enfoque	1,2			

				Diferenciación	3, 4	Escala de Lickert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
			Distribución	Distribución directa	5,6		
				Distribución indirecta	7, 8		
			Consumidor	Satisfacción	9, 10,11		
				Fidelización	12, 13, 14,15		

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal.</p> <p><b>Método:</b> Hipotético Deductivo</p>	<p><b>Población:</b> La población está representada por 50 clientes de la empresa Importadora Packing Food SAC</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Censal</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 50</p>	<p><b>Variable 1: ESTRATEGIA DE MARKETING</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales Liñan, Leni Alberto</li> <li>• Quispe Espinoza, Romy Angelica</li> </ul> <p>Año: 2021 Monitoreo: Estrategia de Marketing Ámbito de Aplicación: 50 clientes de la empresa Importadora Packing Food Perú SAC Forma de Administración: Grupal</p>	<p><b>Variable 2: COMERCIALIZACIÓN</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales Liñan, Leni Alberto</li> <li>• Quispe Espinoza, Romy Angelica</li> </ul> <p>Año: 2021 Monitoreo: Comercialización Ámbito de Aplicación: 50 clientes de la empresa Importadora Packing Food Perú SAC Forma de Administración: Grupal</p>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de Marketing y Comercialización de empaque de alimentos de una Empresa Importadora de Insumos Lima, 2021", cuyos autores son QUISPE ESPINOZA ROMY ANGELICA, CANALES LIÑAN LENI ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 27 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS <b>DNI:</b> 08729589 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9043-8150	Firmado electrónicamente por: FEMARQUEZCAR el 01-07-2022 23:56:43

Código documento Trilce: TRI - 0312116