



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS – MBA**

**Nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias
de marketing y comercialización de productos de la
empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote –
2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro En Administración De Negocios**

AUTOR:

Cobian De La Cruz, Gregory Samir (orcid.org/0009-0001-9029-2435)

ASESORES:

MBA. Aparicio Ballena, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0001-7107-5964)

Mg. Casusol Morales, David Omar Fernando (orcid.org/0000-0003-2435-8624)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

CHIMBOTE – PERU

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, además quien fue el que me ha dado la fortaleza necesaria para continuar cuando a punto de caer he estado. A mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores sólidos, los cuales me han ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. A mi padre y hermana que, a pesar de nuestra distancia física y de ya no estar en este plano terrenal, siento que están conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ambos como lo es para mí.

Gregory Cobian.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a la universidad y cada uno de los docentes que se convirtieron en parte de este proceso integral de formación, que deja como producto la presente investigación, la cual perdurará dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

A los colaboradores administrativos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU por su colaboración e interés en este estudio, los cuales brindaron de su tiempo y conocimientos ya que sin ellos nunca hubiera sido posible entender las necesidades, dificultades y objetivos que tiene la organización, los cuales fueron fundamentales para la elaboración de este trabajo.

El autor.



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, APARICIO BALLENA JORGE ALBERTO, CASUSOL MORALES DAVID OMAR FERNANDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing y comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023", cuyo autor es COBIAN DE LA CRUZ GREGORY SAMIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

CHIMBOTE, 04 de Setiembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APARICIO BALLENA JORGE ALBERTO, CASUSOL MORALES DAVID OMAR FERNANDO DNI: 16475031 ORCID: 0000-0001-7107-5964	Firmado electrónicamente por: JAAPARICIOA el 04-09-2023 10:35:27
APARICIO BALLENA JORGE ALBERTO, CASUSOL MORALES DAVID OMAR FERNANDO DNI: 17636498 ORCID: 0000-0002-7580-6573	Firmado electrónicamente por: DOFCASUSOLM el 04-09-2023 13:42:27

Código documento Trilce: TRI - 0650769



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, COBIAN DE LA CRUZ GREGORY SAMIR estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing y comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
GREGORY SAMIR COBIAN DE LA CRUZ DNI: 46781792 ORCID: 0009-0001-9029-2435	Firmado electrónicamente por: GCOBIANC el 03-08- 2023 11:41:52

Código documento Trilce: TRI - 0638948

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	44
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia del mercado meta de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023. 2323	
Tabla 2. Nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia de producto de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.	24
Tabla 3. Nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia de fijación de precios de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.	25
Tabla 4. Nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia de comunicación integrada de marketing - promoción de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.	26
Tabla 5. Nivel de cumplimiento de las acciones de planeación de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.	27
Tabla 6. Nivel de cumplimiento de las acciones de demanda de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.	28
Tabla 7. Nivel de cumplimiento de las acciones de oferta de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.	29
Tabla 8. Nivel de cumplimiento de las acciones de la cadena de distribución de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.	30
Tabla 9. Nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing y comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.	31

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing y comercialización de productos de la empresa GRESAMCO. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo simple, cuya población y muestra constó de 25 colaboradores. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que, 60% de los encuestados señaló que el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing es medio, 24% la puntuó como de nivel bajo y sólo el 16% la valoró como alto. Del mismo modo, 80% de los encuestados indicó que el nivel de cumplimiento de las acciones de la comercialización de productos es medio, 16% la calificó como de nivel alto y sólo el 4% la valoró como bajo. Concluyendo que, las acciones de las estrategias de marketing y comercialización de productos de la empresa están siendo valoradas ambas con un nivel medio, lo que significa que la empresa no está realizando un correcto análisis de los factores internos y externos que puedan influir sobre esta, con la finalidad de aprovechar las oportunidades de una mejor manera, mitigar las amenazas y debilidades.

Palabras clave: Estrategias, marketing, comercialización, cliente.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the level of compliance with the actions of the marketing strategies and commercialization of products of the company GRESAMCO. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and simple descriptive design, whose population and sample was 25 collaborators. The data collection technique was the survey and the questionnaire as instrument. The results determined that 60% of the respondents indicated that the level of compliance with the actions of the marketing strategies is medium, 24% rated it as low level and only 16% rated it as high. Similarly, 80% of those surveyed indicated that the level of compliance with product marketing actions is medium, 16% rated it as high and only 4% rated it as low. Concluding that the actions of the marketing strategies and commercialization of the company's products are both being valued at a medium level, which means that the company is not carrying out a correct analysis of the internal and external factors that may influence it, in order to take advantage of opportunities in a better way, mitigate threats and weaknesses.

Keywords: Strategies, marketing, commercialization, customer.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial, el mundo está plagado de marcas y competidores, el mercado cambia constantemente y los productos cambian con el tiempo. La creación de una nueva marca genera un nuevo comportamiento en la mayoría de los hipermercados y como resultado, incentivan a las marcas reconocidas a direccionar la mayor parte de sus ganancias en el marketing de sus productos, creando una cadena de valor de marca que los clientes reconocen cuando se enfrentan al mercado global. Es aquí donde radica la importancia y el análisis de las estrategias de marketing y la comercialización de productos, ya que se convierten en una poderosa herramienta para que la organización alcance el éxito y logre competir de manera adecuada e inteligente, con el único objetivo de captar clientes o consumidores y fidelizarlos, lo cual no es tan sencillo como parece, ya que solo en internet existen 4.39 billones de usuarios, representando también un nicho comercial atractivo e interesante (Global Digital Statistics, 2019).

El desequilibrio económico que produjo la pandemia del COVID-19, sigue generando impacto directo en el ritmo habitual de las personas y esto se refleja en la tendencia de los consumidores al momento de elegir una determinada marca frente a otras. Además, dado que la distancia social afecta a modos convencionales de compra, los cuales hoy por hoy es imposible realizarlos, impulsa directamente a las empresas a revisar y modificar su propuesta de valor para poder sobrevivir en el mercado, desarrollando nuevas estrategias de marketing para no sumarse a la estadística del más de medio millón de empresas que quebraron en el mundo a causa de la pandemia, solo por el simple hecho de no ser capaces de adaptarse al cambio (European Business [EUDE], 2021)

En América Latina, el marketing estratégico avanza a pasos agigantados. Al respecto Gestión (2020), afirma que existen empresas que reconocen que la comercialización de sus productos es el principal indicador a trabajar para impulsar el desarrollo de la compañía y con ello posicionarla a un nivel mayor. El estado de Brasil, por ejemplo, es considerado uno de los representantes más grandes de América Latina respecto al tema de marketing, tiene un gran potencial de desarrollo y es uno de los países con un incremento económico más dinámico en el mundo.

Actualmente, existe mucha inversión en marketing en este país y esto se debe a las capacidades creativas que sus organizaciones puedan brindar.

En el país, el crecimiento sostenible del rubro pesquero para consumo humano directo se está volviendo cada vez más competitivo y despiadado, por lo que es pertinente implementar y dar seguimiento a las acciones de las estrategias de marketing y comercialización de productos en las empresas pesqueras, que ayuden al posicionamiento de una marca en el mercado, así como de superar los ingresos económicos trazados por estas. Lamentablemente en el Perú, entre las actividades de menor inversión en marketing se localizan las actividades industriales, debiéndose al escaso conocimiento respecto al tema. Estadísticamente, las empresas de inversión en marketing en un 71% son de servicios y un 20% de comercio, relegando con un 9% al área industrial, limitando de esta manera la adaptabilidad, sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones involucradas en este rubro (Ministerio de la producción [PRODUCE], 2018).

La ciudad de Chimbote no es ajena a esta realidad, ya que se observa a muchas empresas conserveras para consumo humano directo deseando dar cumplimiento a las estrategias de marketing y comercialización propuestas por sus correspondientes áreas, dentro de ellas a la empresa conservera GRESAMCO ACROSS PERU, la cual lamentablemente tiene un enfoque o uso incorrecto de estas, un análisis de página erróneo, una posición de oferta deficiente, información lenta o extensa y a su vez poca información. Cuestiones simples como la veracidad y el incumplimiento de estos requisitos suponen muchos inconvenientes para el progreso e incremento rentable de la organización, provocando dificultad en la comunicación entre los clientes o consumidores y la organización, además de originar una gran pérdida económica para la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

En relación con la situación detallada, se vio necesario formular el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing y comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023?

El presente trabajo investigación se justifica desde el punto de vista teórico. Dado que se dio a conocer la sustentación conceptual de las estrategias de marketing y comercialización de productos, mediante la recopilación de información permitiendo proporcionar un soporte teórico que se proyecta hacia otras investigaciones que busquen realizar un enfoque de estas dos variables. Para lo cual, se ha rescatado información proveniente de artículo de revistas indexadas, artículos en inglés, tesis de posgrado, y que cumplen con el criterio de actualidad y veracidad científica.

Por otro lado, también existe una justificación práctica, debido a que con esta investigación se obtuvo un diagnóstico amplio de dos variables a considerar en la toma de decisiones de la planeación y comercialización en una organización: Estrategias de marketing y comercialización de productos. Esto permitirá contar con un panorama de la situación, y determinar el nivel de cumplimiento de las acciones en ambas variables, para así poder desarrollar mecanismos de mejora en cada una de sus dimensiones.

Tomando en cuenta que las implicancias de esta investigación se encuentran dentro del crecimiento exponencial de la empresa, se pudo otorgar a este estudio una relevancia social, pues la identificación del nivel de cumplimiento de las estrategias de marketing permite la mejora de la empresa, un fortalecimiento importante y sustancial en la comercialización de productos, y a su vez, esto conlleva a que la empresa sea concebida como un atractivo laboral para la población local.

Para concluir, esta investigación posee una justificación metodológica. Puesto que se propusieron dos instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron sujetos a la validez de juicios de expertos que cuentan con la confiabilidad necesaria. La medición de las estrategias de marketing y la comercialización de productos, permitirán que estos puedan ser llevados a otras realidades para analizar, realizar investigaciones con otros diseños y obtener conclusiones propias.

La presente investigación tuvo como objetivo general, OG: Determinar el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing y comercialización de productos de la empresa. Siendo los objetivos específicos; O1: Identificar el

nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia del mercado meta de la empresa. O2: Identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia de producto de la empresa. O3: Identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia de fijación de precios de la empresa. O4: Identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción de la empresa. O5: Identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de planeación de la empresa. O6: Identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de demanda de la empresa. O7: Identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de oferta de la empresa. O8: Identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de la cadena de distribución de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Como trabajos previos, en el marco a nivel internacional se hizo mención al autor Izquierdo, et al. (2020), dado que su investigación fue de tipo básica y contando con el objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de marketing en los productos. El estudio fue de diseño no experimental, la población y muestra de recopilación documentaria, la técnica fue de análisis documental y el instrumento análisis de contenido. Se concluyó que las habilidades de marketing son elementos primordiales que ayudan a las organizaciones a cumplir con sus objetivos y metas trazadas, cuando se cuenta con los procedimientos adecuados en las actividades para incrementar la capacidad de la organización y así brindar satisfacción al cliente otorgando productos de alta calidad. Como estrategias, se identificaron el análisis de los factores externos e internos de la organización, con el propósito de sacar beneficios a las oportunidades, disminuir las amenazas y debilidades dentro de la empresa. Del mismo modo, este estudio logró diagnosticar el interés con las estrategias primordiales del marketing para mejorar la gama de productos y servicios comúnmente disponibles, ya que no solo pueden aumentar los niveles de ventas sino también el satisfacer más necesidades de forma eficiente orientado a las expectativas.

En Ecuador, el trabajo de investigación realizado por los autores Colmont y Landaburu (2017), en el sector de la construcción, el cual no contaba con un plan de marketing y para ello se planteó como objetivo principal: Incorporar un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de MIZPA S.A., empresa distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. En dicho estudio se vio conveniente emplear como instrumento una encuesta dirigida a sus actuales y posibles compradores de la organización. Así mismo, se utilizó las matrices BCG (Boston Consulting Group), que permitió analizar el tiempo de vida útil de los productos, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), aportando en la creación de un plan estratégico para el marketing operativo. En esta investigación se concluyó la importancia de aplicar estrategias de marketing que posibilitará captar nuevos clientes para mejorar la venta de la zona sur de esa ciudad, de esta manera se llegará a cumplir con los

objetivos deseados, además de obtener mayores resultados en el mercado donde se encuentra.

Asimismo, Loor, et al. (2018), cuya investigación fue de tipo básica, y tuvo como objetivo: Demostrar la relación entre el comportamiento del cliente y la comercialización de productos. Realizó un estudio con diseño no experimental, la población y muestra fue de búsqueda documentaria, la técnica utilizada fue análisis documental y como instrumento el análisis de contenido. Concluyendo que, la conducta del cliente al realizar una compra, logra comunicar e interpretar datos relevantes para la empresa, la cual ayuda en la incorporación de mejoras en los productos que por el momento no tienen una buena acogida, potenciándolos conforme a las necesidades y exigencias del cliente, incrementando la demanda de sus ventas y mejorando el desarrollo institucional. Es por ello que las estrategias de marketing también contemplan la compilación de datos relevantes a partir de conocer el grupo meta y de esta manera la organización aplique estrategias de mejora continua, no solo en bienes, sino también en servicios ofrecidos.

Para el ámbito nacional, se consideró a Vásquez (2018) y el estudio realizado en el marco del Marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa Inversiones Flores Paucar, Chancay. Cuyo propósito era establecer un vínculo entre el marketing mix y la rentabilidad financiera y económica en la empresa. El método utilizado es un diseño no experimental tipo relacional, teniendo una población y muestra representada por 30 clientes, utilizados para la recolección de datos, teniendo como herramienta el cuestionario. Luego de desarrollar su investigación llegó a la conclusión que hay una correspondencia directa entre el marketing mix y la rentabilidad económica dentro de la empresa, esto se sustenta en el resultado obtenido a través del Rho de Spearman que fue de 0,839 según el barómetro, por lo que la relación es directa y alta. Teniendo en cuenta que la organización calcule el producto, precio, posición y promoción, que son las dimensiones estudiadas del marketing mix; para llegar al resultado esperado que es mejorar la rentabilidad económica de las organizaciones que se encuentran ubicadas en un nivel medio.

Lavanda et al., (2021), en su artículo de revisión bibliográfica tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing en las Mypes y el comportamiento de compra Post Pandemia en Perú, debido a que muchas empresas se quedaron sin

ideas claras sobre de cómo aumentar sus ventas o volver a encontrarse con sus clientes habituales, desconociendo la utilización de una herramienta estratégica. Llegando a la conclusión de que las empresas necesitan mayor conocimiento en herramientas de marketing para poder aplicar estas estrategias y potenciar de manera responsable a las organizaciones teniendo una mayor competitividad posicionándonos a un nivel más elevado en cuanto a sus competidores del mercado, sin embargo uno de los más grandes beneficios al aplicar estas técnicas y estrategias es aumentar de manera significativa su demanda en cuanto a sus ventas; debido a que sus procesos se verán perfeccionados y se obtendrá resultados notables.

También se puede señalar a Pumachapi (2016) en su investigación titulada Plan de marketing y la rentabilidad en la Asociación de transportistas de materiales de construcción Valle Sur San Sebastián Cusco - 2016. La cual tuvo como objetivo identificar la incidencia del plan de marketing en la rentabilidad de la compañía. El estudio fue de tipo descriptivo-explicativo con diseño no experimental y la población inmersa en la investigación estuvo compuesta por 22 clientes, la muestra es censal, concluyendo que la adecuada implementación del plan de marketing en la empresa de transporte y materiales de construcción aumenta considerablemente la rentabilidad de esta, debido a la mejora de sus resultados, posicionando a la empresa en un mejor ranking y consiguiendo un aumento en sus ingresos a consecuencia de las ventas realizadas en ese periodo debido a la acogida con sus clientes potenciales.

Otro estudio nacional, es el de Salazar (2022), quien en su investigación cuyo objetivo fue determinar si la mejora de marketing y gestión de calidad permite un funcionamiento óptimo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021. El estudio fue de diseño no experimental- transversal - descriptiva donde finaliza su investigación con la conclusión de que la gran parte de MYPES manejan conocimientos teóricos y certeros de lo que es marketing, sin embargo el no tener entendimiento completo y a mayor profundidad de lo empírico, implica y dificulta a las organizaciones a adaptarse a constantes cambios con facilidad, esto debido a que no se aplican las estrategias de marketing adecuadas; consecuentemente genera que muchas

organizaciones a nivel mundial no sobrevivan a estas variaciones que aparecen en el mercado y finalmente la gran mayoría termina padeciendo. Para evitar caer en esta desventaja se debe tener un diseño adecuado de promociones que aportan a las organizaciones mayores resultados, ayudando directamente a incrementar las ventas.

Bordonave (2021), también mencionó en su estudio la importancia de las estrategias de marketing, es por ello que su objetivo general fue el identificar las estrategias de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A. en Chimbote – 2021, aplicando la metodología de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo apoyados de un cuestionario correspondiente a lo investigado, se llegó a la conclusión que aplicando la segmentación de mercado y estrategias de precios adecuados se obtendrá mejorar la eficiencia de la organización en un 62.5%, ya que emplear esta metodología repercute notoriamente en el ranking de posicionamiento de la organización en comparación con sus competencias, obteniendo un mayor alcance de sus clientes a través de las redes sociales, logrando que finalmente incrementa el número de compradores y por ende las ventas de la empresa.

Finalmente, Talledo (2020), realizó un estudio también sobre las estrategias de marketing que llevo como objetivo general el de conocer la relación entre las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un hostel de Nuevo Chimbote. Donde de un conjunto de 46 clientes participantes, los cuales fueron encuestados a través de un enfoque cuantitativo y obteniendo un coeficiente de relación de Spearman del 0.364, esta investigación permitió concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la captación de clientes.

En lo que concierne al sustento teórico de la presente investigación, fue importante iniciar refiriéndose a las estrategias de marketing, las cuales se definen como un plan integrado que consta de diversas técnicas y métodos que se utilizan para la creación de oportunidades de venta y con ello potenciar la comunicación, al igual que la fijación tanto de los productos que pueda tener una organización; como de los servicios que logre brindar una empresa, estableciendo líneas operativas que permiten alcanzar captar la mayor cantidad de personas del grupo objetivo,

aplicando los canales apropiados para cada una de ellas (Esteves y Fernández, 2019).

Según Paenza (2016) en su libro, diseñar una estrategia significa enfrentar a los oponentes considerando cómo anticiparse a sus movimientos, contrarrestarlos y asegurar que prevalezca su posición.

De acuerdo con Ferrer y Harling (2018), el marketing se refiere a la planificación de cómo una empresa utilizará sus ventajas y habilidades para satisfacer las demandas y exigencias del mercado. Está formado por uno o varios programas de marketing, en los que cada programa incluye dos componentes: uno o varios mercados objetivos y una combinación de marketing que incluye los cuatro elementos de producto, precio, punto de venta y promoción. Por lo tanto, se explica cómo la empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes.

Según Armstrong y Kotler (2013), es fundamental que el gerente de marketing responda a dos preguntas clave para diseñar una estrategia exitosa: ¿Quiénes son nuestros clientes objetivo y cuál es nuestro mercado meta? y ¿Cómo podemos satisfacer las necesidades de estos clientes de la mejor manera posible y cuál es nuestra propuesta de valor?

Es por ello que, las estrategias de marketing al ser aplicadas correctamente; ayudan a mejorar la eficiencia de la organización con respecto al cumplimiento de las exigencias propuestas y brindadas por los consumidores, debido a que la utilización de esta, ofrece un crecimiento constante y notorio de un proceso integrado que básicamente está orientado y encaminado a día a día mejorar cada uno de los aspectos que conlleva a perfeccionar los bienes o servicios que brindan las organizaciones, y que son un punto importante en la evolución y el progreso que quiere obtener toda empresa. Al tener este aspecto enfocado y aplicado en la organización se logrará una mayor aceptación por parte de los clientes o consumidores y también del grupo meta. Cabe resaltar que una pieza importante en la actualidad, con la era de la tecnología, y los avances; en cuanto al incremento empresarial es la actualización y evolución constante de los procesos, estrategia, metodologías y técnicas organizacionales. Sin embargo, la gran cantidad de empresas dejan de lado estas herramientas por enfocarse solo en su producto o

servicio, pensando que con ello lograrán conseguir el éxito; conllevando en un futuro a posicionarse por debajo de su competencia y fallar gravemente, de tal manera que en el peor de los casos existentes desaparezca del mercado y todo el trabajo empleado física y económicamente sea una pérdida para el empresario.

En afinidad a lo mencionado, Giraldo y Esparragoza (2017) indican que las estrategias de marketing han avanzado mucho en los últimos años, sobre todo si se trata de transmitir valor a los usuarios a través de métodos promocionales, es por ello que las empresas no solo tienen la obligación de interactuar con los clientes existentes sino también con los clientes potenciales, por lo que el contenido del mensaje debe ser debidamente comunicado. El saber utilizar este tipo de tácticas publicitarias es fundamental para llegar a los clientes, en una sociedad globalizada actual donde todo gira en torno a una plataforma virtual y de cómo se utilicen. En última instancia, puede verse como una forma de relacionar un producto con el cliente porque existen diferentes formas de hacerlo, como persuadir, orientar y encaminar lo que se quiere a un mercado determinado, para generar o atraer más clientes aumentando así la productividad e impulsando a una organización al éxito. Consecuentemente Cabezas y Paucar (2018), aseguran que las estrategias de marketing se encuentran rigurosamente relacionadas con los clientes, dichas estrategias son las encargadas de cubrir una determinada demanda y su posterior aceptación en el mercado, es decir, obedecer cada una de las necesidades requeridas por el consumidor con el objetivo de asegurar una mayor rentabilidad a la organización y su posicionamiento elevado en el ranking comparativo con sus competidores. De modo similar, Díaz (2021) considera que las estrategias de mercadotecnia representan una parte vital para todo tipo de organizaciones indistintamente de su tipología, ubicación y giro al que se dedique, por el solo hecho de que cada uno de estas, ejecutan técnicas que logran conseguir en el mínimo tiempo, todos los objetivos planteados, tanto los de corto, mediano o largo plazo; siendo el principal beneficio de esta aplicación obtener un incremento sustancial en las utilidades.

Los puntos claves a tener en cuenta en una organización que tome la decisión de aplicar una estrategia de marketing, según Thanabordeekij y Syers (2020) debe iniciar por la identificación de su mercado meta, el cual básicamente consiste en

establecer y enfocarse en un grupo de personas que deben ser los consumidores de nuestro producto o servicio, siendo la captación de ellos el principal objetivo. En resumen, este grupo es fácil de ubicar, ya que normalmente está instaurado por el mercado; que brindan íntegramente información de las necesidades, exigencias y requerimientos a cumplir que toda organización debe aprovechar para ampliar y aplicar estrategias de expansión y de demanda, obteniendo notorias mejoras.

Resaltando así la importancia del mercado meta, ya que si se estudia su comportamiento permitirá conocer cuál de las estrategias pensadas podría funcionar de una manera exponencial mejorando la calidad del producto o servicio.

Además, ello mejorará el posicionamiento del producto, puesto que los investigadores lograrán captar e identificar cada uno de las dificultades presentes en los compradores y resolverlos para aumentar los clientes fijos, fieles y meta; captando también un nuevo sector que motivado por la resolución de estas exigencias se ve tentado en ser parte de la organización. A consecuencia de ello, el entender las próximas necesidades permitirán ejecutarlas de una manera más rápida y directas, viéndose reflejado en el desarrollo de la estrategia de comprensión y demanda logrando que sea mucho más persuasivo y frontal.

Seguidamente, se debe plantear una estrategia de producto, la cual se trata de un instructivo que le dirá a toda la organización cómo conseguir que sus productos despierten interés en los clientes o consumidores, se oferten bien y fortalezcan la marca dentro del mercado. Con el único propósito de implementar un plan bien definido de lo que se necesita activar y los resultados que se desean alcanzar direccionados a los objetivos de un negocio, así como generar innovación en el producto, crear promociones o cumplir un presupuesto de ventas (Rahmah et al., 2019).

Para Butt et al. (2017), otro de los primeros desafíos que enfrenta una empresa es establecer un precio adecuado justo y acorde a su cliente. El proceso que conlleva instaurar un precio a un producto o servicio es una actividad de suma importancia, siendo también muchas veces arriesgado, ya que de ello depende el posicionamiento en comparación a su competencia en el mercado; conociéndose

que la decisión de elegir un precio dentro del marketing es un punto de mucho debate, siendo un proceso de largo plazo y explícito. Muchas veces los encargados de esta gran responsabilidad toman decisiones como estrategias, que al final se verán afectados directamente en las utilidades ganadas por la empresa y si se toman de una manera tacita y rápida, pueden lograr un desequilibrio en la demanda, una baja rentabilidad y por ende el fracaso de esta estrategia. Este mismo compromiso existe cuando se presentan nuevas condiciones en el mercado y la empresa debe decidir si reaccionar, gestionar y direccionar estrategias claras para combatir esta nueva exigencia expuesta en el mercado.

Es fundamental dar seguimiento continuo al precio de un producto o servicios. Asencio et al. (2018), señalaron que la implantación de precios de cada producto o servicio es una labor compleja e imprecisa que a menudo implica prueba y error. Establecer precios para un producto específico requiere monitoreo cuando se evalúa la rentabilidad de ese producto. En términos generales, la toma de determinación de importe en muchos casos es una estrategia y valor agregado que proporciona al cliente fidelidad donde obtiene un beneficio o ventaja de recibir o usar un producto. Así, los precios se definen como valores de cambio por servicios o bienes.

Para el establecimiento del valor monetario de cada producto o servicio se debe considerar factores cualitativos como la representación gráfica de la marca; la apariencia que genera en el ambiente digital a través de las redes sociales y las páginas web; su trayecto, bondades y posicionamiento; siendo considerado como el más conocido, con ideas innovadoras y modernas a comparación de sus competidores en el mercado.

Como última estrategia, tenemos la de comunicación y promoción, la cual contempla múltiples factores dentro de los cuales está el análisis FODA, la cual se extiende en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, estos elementos desafían a toda empresa, e incluso implica de igual manera en el mercado con sus diversos competidores y repercute en el cumplimiento de los objetivos y las metas trazadas que finalmente logran mejorar las ventas. Resaltando la importancia que, al adoptar una visión estratégica para lograr una excelente expansión de

conocimientos, las empresas podrían ampliar a un nivel significativo la posibilidad de alcanzar el éxito y acogida. Cabe recalcar que emplear y aplicar una comunicación que sea positiva, y útil es una actividad constante y fundamental, puesto que accede a una retroalimentación entre las exigencias impuestas por el cliente y la empresa, siendo un punto a favor y enriquecedor para la empresa, de esta manera permitirá promocionar sus bienes y servicios con una mayor claridad y acogida a sus clientes (Percy, 2018).

Para la segunda variable del presente estudio, es preciso referirnos a la comercialización y como base las teorías de los autores Córdoba y Naranjo (2017), quienes la definen como la acción de planificar, proyectar y organizar ciertas diligencias imprescindibles, esto con la finalidad de localizar en el espacio adecuado y en el tiempo exacto, un producto o servicio; de esta manera será mucho más accesible para que los consumidores meta puedan descubrir y obtener lo que ellos necesiten y así poder cumplir con sus expectativas. Cuando nos referimos a un producto, relacionamos la imagen y la atmosfera exacta para llamar la atención de nuestros futuros clientes meta de nuestro mercado, brindado la vía más oportuna de distribución y los mejores términos de venta que se deben estimular a los proveedores sobre cada vía.

Manuera & Rodríguez (2020) afirmaron que hay varias estrategias de marketing que pueden ser utilizadas por cualquier tipo de organización, ya sea con o sin fines de lucro. Primero, es importante considerar las estrategias de crecimiento. En los mercados actuales, la competencia está causando una constante disminución en los márgenes de ganancia de las empresas. Por lo tanto, es crucial utilizar estrategias de crecimiento para poder mantener, al menos, los beneficios actuales. Para algunas empresas, el crecimiento puede ser la única manera de permanecer en el mercado cuando éste experimenta cambios rápidos. Junto con el crecimiento propio, vienen una serie de beneficios que surgen de un aumento en las ventas y en la escala de la empresa. En segundo lugar, se explican las estrategias de diversificación a través de la marca, las cuales engloban todas las acciones empresariales destinadas a lograr una ventaja competitiva sostenible a lo largo del tiempo y defendible ante la competencia, con el fin de que el producto sea percibido como único. Cada aspecto del producto puede ser utilizado para diferenciarse:

desde sus características fundamentales hasta los servicios extra, pasando por el precio, la forma en que se distribuye, la comunicación utilizada y, por supuesto, la marca. Entonces, la diferenciación puede adoptar la forma de una marca distintiva, y finalmente, las estrategias para lograr una ventaja competitiva, que se refiere a mostrar cierta superioridad sobre los competidores inmediatos, lo que se traduce en obtener una rentabilidad mayor que el promedio de la industria. Por lo tanto, a fin de que una organización logre una ventaja competitiva, debe poseer costos más bajos que sus competidores, diferenciar su producto para poder cobrar un precio superior al de sus rivales, o bien, llevar a cabo ambas opciones al mismo tiempo.

La comercialización engloba una serie de acciones comerciales que facilitan el intercambio de productos y servicios entre vendedores y consumidores. Estas acciones aseguran que los productos agrícolas y alimenticios estén disponibles y listos para su uso cuando llegan al consumidor final en el momento y lugar adecuado (Parrales, 2018).

Según Barrios (2017), la creación de un producto surge principalmente de una necesidad. Cuando un producto es nuevo en el mercado, la demanda es alta ya que los consumidores desean probarlo, lo que depende de los beneficios que el producto pueda ofrecer. Durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto, es decir, la introducción y el crecimiento, las ventas aumentan. Sin embargo, con el tiempo, las ventas disminuyen si el producto no cumple con las expectativas de los clientes, especialmente en la etapa de madurez. Para mantener el producto en el mercado y continuar generando ventas, es necesario establecer estrategias efectivas y añadir valor al producto. Esto permitirá que el producto se mantenga en el mercado y que la empresa obtenga beneficios significativos.

“Para lograr una estrategia de marketing efectiva, es crucial considerar las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Las estrategias exitosas en la comercialización de productos y servicios suelen enfocarse en estos aspectos, según Ramirez Ortiz (2015).”

Minchola (2019) explica que las estrategias de comercialización son el conjunto de pasos que una empresa sigue para establecer y alcanzar sus objetivos. La estrategia es el plan que la empresa utilizará para lograr sus metas, incluyendo las

características del producto y las 4P (precio, producto, promoción y plaza). Esto también implica la combinación de la evaluación y conocimientos internos que la dirección utiliza para desarrollar contenidos basados en los recursos y habilidades que controla, aprovechando la promoción en el punto de venta y la apariencia física del producto para impulsar las ventas (Rizo Musteliet al., 2017).

Las estrategias de comercialización son acciones planificadas y específicas que se llevan a cabo con el fin de alcanzar objetivos específicos, como el lanzamiento de un nuevo producto (características físicas), el aumento de las ventas (precio) o la expansión de la cobertura del mercado (promoción) (Campuzano et al., 2017). Asimismo, la estrategia de mercadotecnia nos ayuda a comprender y definir el mercado al que nos dirigimos y las características de la empresa, así como a realizar un análisis interno. El mercado objetivo se compone de un grupo homogéneo de clientes que la empresa intenta atraer. El objetivo de la mercadotecnia es crear una combinación comercial que satisfaga las necesidades de los clientes con un producto de calidad que cumpla con las características del mercado internacional 14, cumpla con las normas de envasado y se promoció de manera adecuada (Cantos, 2021).

Desde una perspectiva empresarial, la comercialización son un conjunto de acciones estratégicas y tácticas con la finalidad de dirigir y manejar para diferir bienes físicos, de igual manera los servicios y las ideas presentadas entre proveedores y clientes. Las acciones mencionadas reconocen las necesidades de los consumidores e intermediarios, los atienden de manera mutuamente beneficiosa en la cantidad, lugar y tiempo acordados, con la calidad y el precio adecuados, y satisfacen las expectativas de sus proveedores, esto es posible gracias a un sistema de gestión de mercado dirigido a asegurar la rentabilidad de una compañía (Rizo et al., 2017). Por su parte Deborah (2019) manifiesta y recomienda que las empresas implementen acciones estratégicas para promover la comercialización, ya que estas son importantes para el cumplimiento del enfoque y visión organizacional. Asegurando que todo negocio necesita encontrar el modo de distinguirse de entre los competidores con la finalidad de perfeccionarse y de esa manera progresar y aumentar sus beneficios económicos, con un mayor desarrollo y aprovechamiento del tiempo. Esto se complementa con lo acentuado

por los autores Sanabria et al. (2016), quienes afirman que los factores vinculados con el mercadeo y el empresarial están comprendidos por el proceso institucional, la estrategia y las brechas tecnológicas, ya que muchas empresas ignoran este aspecto cuando llegan a alcanzar sus objetivos trazados, lo que los puede llevar al fracaso y a la desaparición del mundo empresarial.

Si lo que se busca es garantizar el éxito comercial en una empresa, se debe empezar por asegurar una adecuada planificación, ya que, este es el primer trabajo de gestión que sirve de base para otras actividades. Esta actividad define de antemano qué metas se deben lograr y qué hacer para alcanzarlas; por lo que es un plan teórico para actuar para la posteridad. El programa de organización empieza con la definición de metas y la descripción de los proyectos necesarios para alcanzar y lograrlos de manera factible y obtener mejores beneficios. La planificación determina a dónde se quiere ir, de igual manera responde la pregunta qué debe hacerse, cómo, cuándo y en qué orden. Resaltando que la comercialización en una empresa aumenta cuando el cliente o consumidor encuentra lo que estaba buscando, por ello que detectar las exigencias a tiempo, facilita a la organización poder implementar estrategias para la fidelización de sus clientes (Salazar et al., 2018).

Otro factor importante, según Jaramillo y Álvarez (2017) es la demanda y puede interpretarse como el número de productos y servicios que conforman parte de los requerimientos del consumidor final y que están relacionados a una zona de mercado. En toda empresa está enlazado al área de marketing, para conseguir sus objetivos y metas con la finalidad de brindar un buen servicio al cliente. Recopilando la información de comprender y ejecutar las estrategias de ventas para lograr ser más eficientes, es primordial que las organizaciones brinden charlas de inducción diarias, semanales y mensuales a su equipo de trabajo para mantenerlos al día con las tendencias e ideas innovadores en el mundo de los negocios.

Como tercera dimensión y de acuerdo con Vila et al. (2017), la oferta está formada por los bienes y servicios que se presentan ante el mercado y los consumidores en el tiempo predispuesto. En resumen, puede decirse que la oferta es el número de productos o servicios que son comercializados con diversos precios para distintos clientes o un grupo meta de la corporación o empresa. En otras palabras, es

necesario analizar la existencia de empresas que operan en el sector con la venta de productos importantes que son competencia directa para la empresa.

Para concluir, una pieza importante en el efecto logro de las metas impartidas por la empresa es la cadena de distribución, ya que para Zeynep et al. (2018), dentro de las actividades del marketing, la cadena de distribución representa un rol fundamental, puesto que, al aplicarse correctamente, conecta el proceso productivo con el comprador final, esto conlleva a obtener distintos beneficios, tales como; buen posicionamiento en el mercado, ingreso a nuevos mercados, fidelización del cliente y mayor rentabilidad. Entendiendo así, que no se trata únicamente del producto final, sino también de la correcta distribución y entrega del bien, hasta terminar en las manos del cliente o consumidor final, todo esto se lleva a cabo a través de los canales de distribución, que en marketing se denominan plaza.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo de estudio básico, el cual según Esteban (2018), se centra en la recopilación de información teórica, que permita dar solución a la problemática abordada y al contraste de los objetivos trazados en la investigación. Por otro lado, por su alcance temporal es transversal, debido a que el proceso de selección de información de ambas variables de estudio se llevó a cabo en un determinado rango de tiempo, sin la necesidad de realizar un seguimiento o posteriores monitoreos.

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que este nos ayuda a priorizar el problema del trabajo, mejorar el proceso metódico, a través de los números y el análisis que nos lleva a comprobar los objetivos formulados. (Hernández et al., 2018).

Diseño de investigación

Esta investigación es de diseño no experimental, ya que las variables de estudio no están afectadas por estímulos o condiciones experimentales, y los individuos designados fueron valorados en su ambiente propio sin modificar dato alguno (Arias y Covinos, 2021). Además, es transeccional descriptiva, pues tal como lo manifiesta Román (2021), estos estudios no tienen como objetivo medir la organización funcional de causa y efecto. El esquema del diseño es el siguiente:

Donde:

M: Muestra de los colaboradores de la empresa en estudio.

O₁: Observación del nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing en la empresa GRESAMCO ACROSS PERU.

O₂: Observación del nivel de cumplimiento de las acciones de comercialización de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU.



3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Variable 1: Estrategias de marketing

Se definen como un plan integrado que consta de diversas técnicas y métodos que se utilizan para la creación de oportunidades de venta y con ello potenciar la comunicación y desplazamiento de sus materiales y servicios en la organización, estableciendo líneas operativas que nos facilitan alcanzar un tipo de mercado para lograr nuestras metas trazadas (Esteves y Fernández, 2019).

Variable 2: Comercialización de productos

Se define como la acción de ejecutar un conjunto de actividades indispensables que nos facilite a colocar en el sitio adecuado y el lugar indicado, la muestra del producto dentro del mercado que favorezca a los clientes (Córdoba y Naranjo 2017).

Definición operacional

Variable 1: Estrategias de marketing

Es resultado de la aplicación a través de un cuestionario de medición de esta variable en sus dimensiones: Mercado meta, estrategias de producto, estrategias de fijación de precios y estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción.

Variable 2: Comercialización de productos

Es el resultado que brinda la aplicación a través de un cuestionario de medición de esta variable en sus dimensiones: Planificación, demanda, oferta y cadena de distribución.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

El autor Risso (2017), indica que la población corresponde a la totalidad de componentes y/o individuos del contexto de investigación que comparten ciertas características o rasgos definidos de las variables que se están estudiando. En la presente investigación se obtuvo como población a los 25 colaboradores de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L.

Criterios de inclusión: Todos los colaboradores administrativos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L. - 2023.

Criterios de exclusión: Todos los colaboradores técnicos y temporales de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L. - 2023.

Unidad de análisis: Colaborador de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L. - 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para obtener un análisis confiable y veraz de la investigación, basado en los objetivos planteados, es vital utilizar las técnicas y herramientas de datos que tienen como función principal el de recopilar y medir los diversos productos que permitan el desarrollo y la generación de conclusiones óptimas para el presente estudio (Sánchez et al., 2021)

Técnicas

La encuesta: Para Duarte y Hernández (2018); es una técnica que utiliza diversos métodos de investigación estandarizados para recolectar y analizar un conjunto de datos de una población más grande o universo, en el que se busque realizar una investigación, descripción, predicción y/o explicación de determinadas características en estudio.

Instrumentos

El cuestionario: suele constar de varios tipos de preguntas elaboradas metódicamente y cuidadosamente en base a sucesos, acontecimiento y aspectos de interés a investigar o a evaluar, y que pueden ser aplicados de diferentes formas (Pozzo et al., 2018).

La presente investigación fue distribuida en función de las dimensiones de cada variable, siendo las interrogantes que figuran en el cuestionario de respuestas cerradas y con diferente elección de respuesta; estas serán efectuadas a los colaboradores de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L.

El cuestionario de la variable 1: Estrategias de marketing, fue operacionalizado en 4 dimensiones: mercado meta, estrategias de producto, estrategias de fijación de precios y estrategia de comunicación integrada de marketing - promoción; dicho

cuestionario está conformada por 16 ítems. El cuestionario de la variable 2: Comercialización de productos, fue operacionalizado en 4 dimensiones: planificación, demanda, oferta y cadena de distribución; este mencionado cuestionario estará constituido por 24 ítems.

Se contó con una escala de medición que es de tipo ordinal y que contempla una valoración de: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre, y con una escala de medición con tres niveles: Alto, medio y bajo. Del mismo modo, para realizar el estudio de las variables, se utilizó el proceso de baremación que se aplica a la variable en investigación; este cuenta con una disección en tres niveles, siendo para la variable de estrategias de marketing; Bajo (16 – 37), medio (38 – 58) y alto (59 – 80), mientras que para la variable comercialización de productos; Bajo (24 – 56), medio (57 – 88) y alto (89 – 120), trabajando para los intervalos, y teniendo en cuenta los valores mínimos y los valores máximos, esto guiándonos de los resultados obtenidos de cada una de las variables.

3.5. Procedimientos

Se esquematizó la estructura metodológica a utilizar; población, muestra, muestreo, instrumentos y técnicas para la recopilación de datos, de igual manera la confiabilidad y validez de estas. Se procesaron los instrumentos para recopilar información a través de interrogantes con respuestas cerradas; considerando las dimensiones que se sugirieron, de igual manera se tuvo en cuenta la escala valorativa siendo la escala empleada la escala de Likert. De igual manera, se logró validar estos criterios con la aprobación de profesionales especialistas y finalmente se corroboró la confiabilidad estadística mediante el Alfa de Cronbach. De esta manera se permitió que los instrumentos que han sido previamente validados y que por ende ya son confiables puedan ser ejecutados a la muestra de estudio, que está compuesta por los colaboradores de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L. - 2023. Una vez aplicados, las respuestas fueron llevadas a una base de datos para finalmente ser tabuladas de manera descriptiva y de manera inferencial a través de las hojas de cálculo Excel.

3.6. Métodos de análisis de datos

Estadística descriptiva

Matriz Excel de datos con la información proveniente de los cuestionarios de ambas variables, así como de sus dimensiones. Además de la elaboración de tablas para la distribución de frecuencias de variables y dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se basó en fundamentos éticos internacionales, iniciando por uno de los valores más importantes que es el respeto a los individuos, en este aspecto se tuvo una cuidadosa consideración con los involucrados, esto se pudo fortalecer explicando cada una de las etapas del proceso a realizarse; posteriormente se contó con el principio de beneficencia en los colaboradores; en este punto se especificó los beneficios, aportes, mejoras e incrementos que se logró brindar a la empresa en estudio, luego de aplicar las estrategias propuestas; de igual manera se tuvo que comunicar y difundir de manera positiva en todos los colaboradores que aporten con la investigación; seguidamente tenemos el principio de justicia, en este aspecto se consideró de manera muy minuciosa el cuidado de la moral, ya que se valoró como un aspecto primordial; esto conlleva a que se respete en todo momento sus propios derechos, de igual manera, se contó con una integridad científica, en donde básicamente se comprobó que cada dato utilizado dentro de la investigación haya sido utilizado con el único propósito académico; y finalmente tenemos el principio de no maleficencia, este aspecto conlleva a tener un acuerdo claro de evitar generar alguna incomodidad, destempe, inquietud o perjuicio a la organización o a los colaboradores, con la finalidad de no crear una indisposición de la empresa para con nosotros; siendo importante cuidar siempre el prestigio, honor y renombre de la empresa que desinteresadamente nos brinda el apoyo para desarrollar el proyecto de estudios presentado.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia del mercado meta de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.

Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Alto	16 - 20	3	12%
Medio	10 - 15	13	52%
Bajo	4 - 9	9	36%
Total		25	100%

Nota. Base de datos del estudio aplicado a los colaboradores de la empresa GRESAMCO – 2023.

Esta tabla muestra la distribución de datos obtenidos del cuestionario para medir la variable estrategias de marketing con respecto a su dimensión mercado meta, aplicado a la cantidad total de la población del presente estudio. Consta en la primera columna de tres niveles de medición (Bajo, medio y alto), cada uno de ellos comprendidos por intervalos de igual amplitud y que no se superponen, tal y como se aprecia en la segunda columna. Además, en la columna siguiente (Frecuencia) se dispone del número de veces que se repite un valor determinado dentro de las escalas de intervalo establecidas, así como el número de ocurrencias por cada intervalo llevado en porcentajes. Esta tabla muestra que el 52% de los encuestados señaló que dicho nivel de cumplimiento del mercado meta es medio, 36% la puntuó como de nivel bajo y sólo el 12% la valoró como alto.

Tabla 2

Nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia de producto de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.

Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Alto	16 - 20	3	12%
Medio	10 - 15	14	56%
Bajo	4 - 9	8	32%
Total		25	100%

Nota. Base de datos del estudio aplicado a los colaboradores de la empresa GRESAMCO – 2023.

Esta tabla muestra la distribución de datos obtenidos del cuestionario para medir la variable estrategias de marketing con respecto a su estrategia de producto, aplicado a la cantidad total de la población del presente estudio. Consta en la primera columna de tres niveles de medición (Bajo, medio y alto), cada uno de ellos comprendidos por intervalos de igual amplitud y que no se superponen, tal y como se aprecia en la segunda columna. Además, en la columna siguiente (Frecuencia) se dispone del número de veces que se repite un valor determinado dentro de las escalas de intervalo establecidas, así como el número de ocurrencias por cada intervalo llevado en porcentajes. Esta tabla indica que el 56% de los encuestados señaló que el nivel de cumplimiento de la estrategia de producto es medio, 32% la reconoció como de nivel bajo y solo el 12% la valoró como alto.

Tabla 3

Nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia de fijación de precios de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.

Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Alto	16 - 20	2	8%
Medio	10 - 15	16	64%
Bajo	4 - 9	7	28%
Total		25	100%

Nota. Base de datos del estudio aplicado a los colaboradores de la empresa GRESAMCO – 2023.

Esta tabla muestra la distribución de datos obtenidos del cuestionario para medir la variable estrategias de marketing con respecto a su dimensión estrategia de fijación de precios, aplicado a la cantidad total de la población del presente estudio. Consta en la primera columna de tres niveles de medición (Bajo, medio y alto), cada uno de ellos comprendidos por intervalos de igual amplitud y que no se superponen, tal y como se aprecia en la segunda columna. Además, en la columna siguiente (Frecuencia) se dispone del número de veces que se repite un valor determinado dentro de las escalas de intervalo establecidas, así como el número de ocurrencias por cada intervalo llevado en porcentajes. Esta tabla refiere que el 64% de los encuestados señaló que dicho nivel de cumplimiento del mercado meta es medio, 28% la puntuó como de nivel bajo y sólo el 8% la valoró como alto.

Tabla 4

Nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia de comunicación integrada de marketing - promoción de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.

Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Alto	16 - 20	3	12%
Medio	10 - 15	15	60%
Bajo	4 - 9	7	28%
Total		25	100%

Nota. Base de datos del estudio aplicado a los colaboradores de la empresa GRESAMCO – 2023.

Esta tabla muestra la distribución de datos obtenidos del cuestionario para medir la variable estrategias de marketing con respecto a su dimensión estrategia de comunicación integrada de marketing - promoción, aplicado a la cantidad total de la población del presente estudio. Consta en la primera columna de tres niveles de medición (Bajo, medio y alto), cada uno de ellos comprendidos por intervalos de igual amplitud y que no se superponen, tal y como se aprecia en la segunda columna. Además, en la columna siguiente (Frecuencia) se dispone del número de veces que se repite un valor determinado dentro de las escalas de intervalo establecidas, así como el número de ocurrencias por cada intervalo llevado en porcentajes. Esta tabla señala que el 60% de los encuestados señaló que dicho nivel de cumplimiento del mercado meta es medio, 28% la puntuó como de nivel bajo y sólo el 12% la valoró como alto.

Tabla 5

Nivel de cumplimiento de las acciones de planeación de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.

Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Alto	23 - 30	5	20%
Medio	15 - 22	13	52%
Bajo	6 - 14	7	28%
Total		25	100%

Nota. Base de datos del estudio aplicado a los colaboradores de la empresa GRESAMCO – 2023.

Esta tabla muestra la distribución de datos obtenidos del cuestionario para medir la variable comercialización de productos con respecto a su dimensión planeación, aplicado a la cantidad total de la población del presente estudio. Consta en la primera columna de tres niveles de medición (Bajo, medio y alto), cada uno de ellos comprendidos por intervalos de igual amplitud y que no se superponen, tal y como se aprecia en la segunda columna. Además, en la columna siguiente (Frecuencia) se dispone del número de veces que se repite un valor determinado dentro de las escalas de intervalo establecidas, así como el número de ocurrencias por cada intervalo llevado en porcentajes. Esta tabla muestra que el 52% de los encuestados señaló que dicho nivel de cumplimiento del mercado meta es medio, 28% la puntuó como de nivel bajo y sólo el 20% la valoró como alto.

Tabla 6

Nivel de cumplimiento de las acciones de demanda de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.

Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Alto	23 - 30	5	20%
Medio	15 - 22	11	44%
Bajo	6 - 14	9	36%
Total		25	100%

Nota. Base de datos del estudio aplicado a los colaboradores de la empresa GRESAMCO – 2023.

Esta tabla muestra la distribución de datos obtenidos del cuestionario para medir la variable comercialización de productos con respecto a su dimensión demanda, aplicado a la cantidad total de la población del presente estudio. Consta en la primera columna de tres niveles de medición (Bajo, medio y alto), cada uno de ellos comprendidos por intervalos de igual amplitud y que no se superponen, tal y como se aprecia en la segunda columna. Además, en la columna siguiente (Frecuencia) se dispone del número de veces que se repite un valor determinado dentro de las escalas de intervalo establecidas, así como el número de ocurrencias por cada intervalo llevado en porcentajes. Esta tabla indica el 44% de los encuestados señaló que el nivel de cumplimiento de la estrategia de producto es medio, 36% la reconoció como de nivel bajo y solo el 20% la valoró como alto.

Tabla 7

Nivel de cumplimiento de las acciones de oferta de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.

Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Alto	23 - 30	6	24%
Medio	15 - 22	14	56%
Bajo	6 - 14	5	20%
Total		25	100%

Nota. Base de datos del estudio aplicado a los colaboradores de la empresa GRESAMCO – 2023.

Esta tabla muestra la distribución de datos obtenidos del cuestionario para medir la variable comercialización de productos con respecto a su dimensión oferta, aplicado a la cantidad total de la población del presente estudio. Consta en la primera columna de tres niveles de medición (Bajo, medio y alto), cada uno de ellos comprendidos por intervalos de igual amplitud y que no se superponen, tal y como se aprecia en la segunda columna. Además, en la columna siguiente (Frecuencia) se dispone del número de veces que se repite un valor determinado dentro de las escalas de intervalo establecidas, así como el número de ocurrencias por cada intervalo llevado en porcentajes. Esta tabla señala que el 56% de los encuestados señaló que dicho nivel de cumplimiento del mercado meta es medio, 20% la puntuó como de nivel bajo y sólo el 24% la valoró como alto.

Tabla 8

Nivel de cumplimiento de las acciones de la cadena de distribución de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.

Escala	Intervalo		Frecuencia	Porcentaje
Alto	23	- 30	14	56%
Medio	15	- 22	7	28%
Bajo	6	- 14	4	16%
Total			25	100%

Nota. Base de datos del estudio aplicado a los colaboradores de la empresa GRESAMCO – 2023.

Esta tabla muestra la distribución de datos obtenidos del cuestionario para medir la variable comercialización de productos con respecto a su dimensión cadena de distribución, aplicado a la cantidad total de la población del presente estudio. Consta en la primera columna de tres niveles de medición (Bajo, medio y alto), cada uno de ellos comprendidos por intervalos de igual amplitud y que no se superponen, tal y como se aprecia en la segunda columna. Además, en la columna siguiente (Frecuencia) se dispone del número de veces que se repite un valor determinado dentro de las escalas de intervalo establecidas, así como el número de ocurrencias por cada intervalo llevado en porcentajes. Esta tabla refiere que el 56% de los encuestados señaló que dicho nivel de cumplimiento del mercado meta es alto, 28% la puntuó como de nivel medio y sólo el 16% la valoró como bajo.

Tabla 9

Nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing y comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU, Nuevo Chimbote - 2023.

Escala	Estrategias de Marketing			Comercialización de productos		
	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Alto	59 - 80	4	16%	89 - 120	4	16%
Medio	38 - 58	15	60%	57 - 88	18	80%
Bajo	16 - 37	6	24%	24 - 56	1	4%
Total		25	100%		25	100%

Nota. Base de datos del estudio aplicado a los colaboradores de la empresa GRESAMCO – 2023.

Esta tabla muestra la distribución de datos obtenidos de los cuestionarios para medir el nivel de cumplimiento de las variables; estrategias de marketing y comercialización de productos, aplicado a la cantidad total de la población del presente estudio. Consta en la primera columna de tres niveles de medición (Bajo, medio y alto), cada uno de ellos comprendidos por intervalos de igual amplitud y que no se superponen, tal y como se aprecia en la segunda columna. Además, en la columna siguiente (Frecuencia) se dispone del número de veces que se repite un valor determinado dentro de las escalas de intervalo establecidas, así como el número de ocurrencias por cada intervalo llevado en porcentajes. Esta tabla señala que el 60% de los encuestados señaló que el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing es medio, 24% la puntuó como de nivel bajo y sólo el 16% la valoró como alto. Del mismo modo, el 80% de los encuestados indicó que el nivel de cumplimiento de las acciones de la comercialización de productos es medio, 16% la calificó como de nivel alto y sólo el 4% la valoró como bajo.

V. DISCUSIÓN

Este punto tiene la finalidad de contraponer los resultados alcanzados en la investigación desarrollada con los antecedentes mencionados y las teorías relacionadas al tema.

El objetivo principal de este estudio fue determinar el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing y comercialización de productos de la empresa. Para lo cual se aplicaron dos cuestionarios a una muestra de 25 colaboradores de la organización. A continuación, se presenta el análisis al respecto.

Con relación al primer objetivo específico que señalaba identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia del mercado meta de la empresa, se obtuvo como resultado en la tabla 1 que el 52% de los encuestados señaló que dicho nivel de cumplimiento del mercado meta es medio, 36% la puntuó como de nivel bajo y sólo el 12% la valoró como alto. Este resultado coincide con los de Colmont y Landaburu (2017), puesto que en su estudio concluyen que, existe una responsabilidad significativa para determinar el mercado objetivo adecuado de lo contrario, puede desarrollarse una estrategia que se dirija a las personas equivocadas o que muestre la imagen incorrecta del producto que se está vendiendo y para evitar ello se debe de realizar una investigación exhaustiva de antemano. De lo antes descrito, se concluye que las acciones de la estrategia del mercado meta de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento medio por sus colaboradores, lo que está generando una demora en la mejora del proceso de expansión, la cual es la causa principal que deriva en determinar dicho juicio, al no permitir que el negocio consiga orientar su radio de acción a mercados con diferentes modalidades que no serían posibles, por consiguiente, dificultando así la fidelización de clientes debido a que las posibilidades de que este se sienta identificado con la marca de la empresa disminuyen y por consiguiente no se consiga reservar de forma particular.

Para el objetivo específico dos que buscaba identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia de producto de la empresa, se obtuvo como resultado en la tabla 2 que el 56% de la población en investigación señaló que el nivel de

cumplimiento de la estrategia de producto es medio, 32% la reconoció como de nivel bajo y solo el 12% la valoró como alto. Dicho resultado concuerda con el encontrado por Izquierdo, et al. (2020), dado que en su investigación concluyen que, al poseer una planificación correcta de productos, una organización logra direccionar su visión a futuro y definir su rumbo para continuar guiándose del producto, el cual es uno de los elementos del marketing mix. Considerando con la planificación de un bien para desarrollar y con correcta designación del grupo objetivo con los que se operará, la empresa deberá elaborar un correcto plan de acción comercial. De lo detallado anteriormente, se concluye que las acciones de la estrategia de productos de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento medio por sus colaboradores, lo cual está originando que la empresa se prive de generar un marco ideal para poder crear y desarrollar nuevos productos, o mejorar la calidad y el valor de aquellos que ya existen, impidiendo que todo el empeño y determinación general de gestión de productos de la organización se enfoquen únicamente en las exigencias y carencias determinadas por los clientes, la localización en el mercado y sus objetivos empresariales a largo plazo.

Del tercer objetivo específico que apuntaba a identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia de fijación de precios de la empresa, obteniendo como resultados en la tabla 3 que el 64% de los encuestados señaló que dicho nivel de cumplimiento del mercado meta es medio, 28% la puntuó como de nivel bajo y sólo el 8% la valoró como alto. Este resultado coincide con el de Vásquez (2018), debido a que en su estudio concluye que, en la actualidad una minuciosa y trabajada planificación y propuesta de precios, deber ser constante al cambio ya que no siempre el precio se mantendrá en relación al próximo trimestre, el factor más significativo es, que las organizaciones deben acondicionarse al precio promedio del mercado y teniendo en cuenta a la competencia, ya que la diferencia entre precios no debe ser excesiva, siendo esta labor una de las más cruciales para las pequeñas, medianas y grandes organizaciones. De lo explicado anteriormente se concluye que las acciones de la estrategia de fijación de precios de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento medio por sus colaboradores, lo cual significa que la empresa determina y ajusta todos los costos de las diversas fracciones de la cadena de valor, desde la producción

hasta su venta, debido a que se encuentra en un mercado muy competitivo, con empresas que venden productos similares, esto conlleva a que no se obtenga una adecuada verificación del precio y de lo contrario se limite a elegir únicamente el precio dispuesto por los clientes y el mercado.

El objetivo específico cuatro que indicaba identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de la estrategia de la comunicación integrada de marketing – promoción de la empresa, se obtuvo en los resultados en la tabla 4 que el 60% de los encuestados señaló que dicho nivel de cumplimiento del mercado meta es medio, 28% la puntuó como de nivel bajo y sólo el 12% la valoró como alto. Este resultado coincide con el de Bordonave (2021), debido a que en su estudio concluye que una buena estrategia de promoción de producto, proporciona tener una acogida con los consumidores, mediante una planificación integrada, personalizada y adaptada a cada uno de ellos. Uno de los factores más importantes es que accede a cuantificar el efecto que tiene el producto con respecto al grupo objetivo. De lo manifestado anteriormente se concluye que las acciones de la estrategia de comunicación integrada de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento medio por sus colaboradores, lo cual significa que no se vienen aprovechando al máximo las plataformas digitales y medios de comunicación con la implementación de planes creativos y mensajes consistentes para obtener mejores resultados en las ventas.

En lo que refiere al quinto objetivo específico que señalaba identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de planeación de la empresa, se obtuvo en los resultados de la tabla 5 que el 52% de los encuestados señaló que dicho nivel de cumplimiento del mercado meta es medio, 28% la puntuó como de nivel bajo y sólo el 20% la valoró como alto. Este resultado coincide con los de Loor, et al. (2018), puesto que en su estudio concluyen que, la planeación en la comercialización de una empresa produce y conserva el mismo incentivo en la marca, esto debido a que el principal oficio es mantener la misma precisión y determinación de la visión con la cual la empresa desea trabajar, incluyendo las causas más relevantes por las que se realizan las cosas y la meta que se desea lograr.

De lo antes descrito, se concluye que las acciones de la planeación de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento medio

por sus colaboradores, lo que quiere decir que las estrategias aún no están bien definidas y que no se viene gestionando de manera eficiente la marca del producto basado la información del mercado, creando planes adecuados que desarrollen las necesidades de los clientes, teniendo como propósito, cumplir con el vínculo de satisfacción y confianza de este grupo focalizado con la organización.

Para el objetivo específico seis que buscaba identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de demanda de la empresa, se obtuvo como resultado en la tabla 6 que el 44% de los encuestados señaló que el nivel de cumplimiento de la estrategia de producto es medio, 36% la reconoció como de nivel bajo y solo el 20% la valoró como alto. Dicho resultado concuerda con el encontrado por Lavanda et al., (2021), dado que en su investigación concluyen que, realizar un adecuado estudio de la demanda es un factor sumamente importante para realizar la toma de decisiones de las organizaciones y su población objetivo. De igual manera, provee mayores conocimientos de los mercados de alta demanda y de esta manera poner conocer qué tipo de ofertas debería adoptar la empresa.

Asimismo, ello proporciona entender si las ganancias que se dese obtener, podrán ayudar para maximizar las operaciones comerciales. De lo detallado anteriormente, se concluye que las acciones de demanda de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento medio por sus colaboradores, lo cual demuestra que la empresa no se está focalizando en desarrollar y apresurar una adecuada orientación de los clientes relevantes para el equipo de ventas. Además de no estar interactuando con el contenido o mensaje que se desea transmitir al consumidor final, es decir no se está generando demanda.

Del séptimo objetivo específico que apuntaba a identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de oferta de la empresa, se obtuvo en los resultados de la tabla 7 que el 56% de los encuestados señaló que dicho nivel de cumplimiento del mercado meta es medio, 20% la puntuó como de nivel bajo y sólo el 24% la valoró como alto. Este resultado coincide con el de Pumachapi (2016), debido a que en su estudio concluye que la oferta y el coste proporcionados de un bien, producto o servicio están definidos específicamente por la demanda y la cantidad que se pagará a los consumidores por ello. De lo explicado anteriormente se concluye que las acciones de oferta de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel

de cumplimiento medio por sus colaboradores, lo cual significa que la empresa ha creado un exceso de oferta, debido a que posee un producto con estándares más elevados en comparación a la competencia, convirtiéndolo en un producto caro, con poca utilidad y menor volumen en el mercado, originado una demanda baja, ya que los consumidores interesados buscan alternativas más económicas.

El objetivo específico ocho que indicaba identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de la cadena de distribución de la empresa, se obtuvo en los resultados de la tabla 8 que el 56% de los encuestados señaló que dicho nivel de cumplimiento del mercado meta es alto, 28% la puntuó como de nivel medio y sólo el 16% la valoró como bajo. Este resultado coincide con el de Talledo (2020), debido a que en su estudio concluye una adecuada, eficaz y eficiente serie de distribución incluye distintas actividades que permiten que el producto llegue de origen a destino. Dentro de las actividades anteriormente expuestas está el transporte, almacén, 3PL (Logística tercerizada) y actividades de suministro, que permiten entrelazar la oferta y la demanda, dirigiendo los bienes desde el campo o la fábrica hasta el consumidor final. De lo manifestado anteriormente se concluye que las acciones de cadena de distribución de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento alto por sus colaboradores, lo cual significa que la empresa está respetando las políticas de cadena de distribución trazadas, debido a que están logrando que los productos lleguen a los consumidores finales y cumplan las expectativas de estos, no tratándose únicamente de una tarea de transporte, sino por el contrario, asegurándose que los productos lleguen a la localización determinada en las mejores condiciones; tanto en el tiempo prudente y esperado como en la forma más adecuada para su conservación o uso.

Para finalizar, en lo que concierne al objetivo general que señalaba determinar el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing y comercialización de productos de la empresa, se obtuvo en los resultados de la tabla 9 que el 60% de los encuestados señaló que el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing es medio, 24% la puntuó como de nivel bajo y sólo el 16% la valoró como alto. Del mismo modo, el 80% de los encuestados indicó que el nivel de cumplimiento de las acciones de la comercialización de productos es medio, 16% la calificó como de nivel alto y sólo el 4% la valoró como

bajo. Este resultado coincide el de Salazar (2022), puesto que en su estudio sintetiza que, las organizaciones en la actualidad deben acoger planes de marketing adecuados, de acuerdo a la realidad en la que se encuentra la empresa, si se realiza esta práctica, logrará producir mejoras en sus resultados y ello se podrá demostrar mediante el aumento de las ventas. Toda empresa debe maximizar cada uno de sus productos disponibles, esto podrá ser más eficaz en medida que se comunica a la población, mediante las estrategias de marketing elegidas y que son adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes, y de esta manera se genere un efecto positivo en las ventas, que se verán reflejados en las ganancias. Así también se corrobora lo dicho por Esteves y Fernández (2019), quienes concluyeron que, la comercialización debe favorecer las ventas de una significativa cantidad de mercadería, que podrían ser asistencias o productos, en otras palabras, puede ser interpretada como aquellas actividades comerciales que le dan las estipulaciones y vías de repartición requeridas para su venta. De lo antes descrito, se concluye que las acciones de las estrategias de marketing y comercialización de productos de la empresa están siendo valoradas ambas con un nivel medio por sus colaboradores, lo que significa que la empresa no está realizando una correcta investigación de los factores internos y externos, que puedan influir en esta, con la intención de conseguir mejoras de una manera más adecuada y mitigar las amenazas y debilidades que puedan existir. Así como para fortificar y consolidar los diversos productos que ofrece a su población objetivo, ello no solo ayuda a incrementar los niveles de ventas, sino que también permite alcanzar las carencias y necesidades desarrolladas por el grupo objetivo; realizándose de manera eficiente y específicas de las perspectivas generadas por los clientes. Desarrollar estas estrategias expuestas permitirá que aumente la posibilidad de entregar un producto de calidad, satisfactorio y garantizando alcanzar las necesidades del grupo meta, generando un efecto positivo en el incremento de las ventas; creando vínculos sólidos para desarrollar relaciones económicas positivas y duraderas con beneficios bilaterales, que aporten significativamente a la organización y a los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Las acciones de la estrategia del mercado meta de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento medio por sus colaboradores, lo que está generando una demora en la mejora del proceso de expansión, la cual es la causa principal que deriva en determinar dicho juicio, al no permitir que el negocio consiga orientar su radio de acción a mercados con diferentes modalidades que no serían posibles, por consiguiente, dificultando así la fidelización de clientes debido a que las posibilidades de que este se sienta identificado con la marca de la empresa disminuyen y del mismo modo no se consiga reservar de forma particular.

Segunda: Las acciones de la estrategia de productos de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento medio por sus colaboradores, lo cual está originando que la empresa se prive de generar un marco ideal para poder crear y desarrollar nuevos productos, o mejorar la calidad y el valor de aquellos que ya existen, ocasionando que todo el empeño y determinación general de gestión de productos de la organización se enfoquen únicamente en las exigencias y carencias determinadas por los clientes, la localización en el mercado y sus objetivos empresariales a largo plazo.

Tercera: Las acciones de la estrategia de fijación de precios de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento medio por sus colaboradores, lo cual significa que la empresa determina y ajusta todos los costos de las diversas fracciones de la cadena de valor, desde la producción hasta su venta, debido a que se encuentra en un mercado muy competitivo, con empresas que venden productos similares, esto conlleva a que no se obtenga una adecuada verificación del precio y de lo contrario se limite a elegir únicamente el precio dispuesto por los clientes y el mercado.

Cuarta: Las acciones de la estrategia de comunicación integrada de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento medio por sus colaboradores, lo cual significa que no se vienen aprovechando al máximo las plataformas digitales y medios de comunicación con la implementación de planes creativos y mensajes consistentes para obtener mejores resultados en las ventas.

Quinta: Las acciones de la planeación de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento medio por sus colaboradores, lo que quiere decir que las estrategias aún no están bien definidas y que no se viene gestionando de manera eficiente la marca del producto basado la información del mercado, creando planes adecuados que desarrollen las necesidades de los clientes, teniendo como propósito, cumplir con el vínculo de satisfacción y confianza de este grupo focalizado con la organización.

Sexta: Las acciones de demanda de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento medio por sus colaboradores, lo cual demuestra que la empresa no se está focalizando en desarrollar y apresurar una adecuada orientación de los clientes relevantes para el equipo de ventas. Además de no estar interactuando con el contenido o mensaje que se desea transmitir al consumidor final, es decir no se está generando demanda.

Séptima: Las acciones de oferta de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento medio por sus colaboradores, lo cual significa que la empresa ha creado un exceso de oferta, debido a que posee un producto con estándares más elevados en comparación a la competencia, convirtiéndolo en un producto caro, con poca utilidad y menor volumen en el mercado, originado una demanda baja, ya que los consumidores interesados buscan alternativas más económicas.

Octava: Las acciones de cadena de distribución de la empresa analizada en el estudio están siendo valoradas con un nivel de cumplimiento alto por sus colaboradores, lo cual significa que la empresa está respetando las políticas de cadena de distribución trazadas, debido a que están logrando que los productos lleguen a los consumidores finales y cumplan las expectativas de estos, no tratándose únicamente de una tarea de transporte, sino por el contrario, asegurándose que los productos lleguen a la localización determinada en las mejores condiciones; tanto en el tiempo prudente y esperado como en la forma más adecuada para su conservación o uso.

Novena: Las acciones de las estrategias de marketing y comercialización de productos de la empresa están siendo valoradas ambas con un nivel medio por sus colaboradores, lo que significa que la empresa no está realizando una correcta investigación de los factores internos y externos, que puedan influir en esta, con la intención de conseguir mejoras de una manera más adecuada y mitigar las amenazas y debilidades que puedan existir. Así como para fortificar y consolidar los diversos productos que ofrece a su población objetivo, ello no solo ayuda a incrementar los niveles de ventas, sino que también permite alcanzar las carencias y necesidades desarrolladas por el grupo objetivo; realizándose de manera eficiente y específicas de las perspectivas generadas por los clientes. Desarrollar estas estrategias expuestas permitirá que aumente la posibilidad de entregar un producto de calidad, satisfactorio y garantizando alcanzar las necesidades del grupo meta, generando un efecto positivo en el incremento de las ventas; creando vínculos sólidos para desarrollar relaciones económicas positivas y duraderas con beneficios bilaterales, que aporten significativamente a la organización y a los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Del mercado meta, al gerente comercial; comprender la cultura, las normas, las regulaciones, los competidores y las necesidades del cliente al momento de ingresar a un nuevo mercado. Una investigación de mercado detallada puede proporcionar información valiosa para crear una estrategia de posicionamiento. Así como realizar un correcto estudio de mercado y seleccionar de manera adecuada los lugares estratégicos para que cada uno de los productos que ofrece la empresa se encuentren a un mejor alcance y disposición de los clientes meta, esto se verá reflejado directamente en la mejora del índice de ventas, es por ello que es fundamental desarrollar un análisis estratégico al grupo meta y de esta manera poder seleccionar la mejor opción en cuanto a la ubicación.

Segunda: De la estrategia de productos, al gerente comercial; optimizar el punto diferenciador a través del monitoreo constante para poder saber por qué los clientes eligen los productos de la empresa, esto se convierte en una piedra angular si se desea establecer mejoras o darle un giro a la perspectiva en las estrategias de marketing.

Tercera: De la estrategia de fijación de precios, al gerente general; dar seguimiento constante a los kpis (indicador clave de rendimiento) de la organización, ya que se deben realizar de manera periódica para actualizar, reformular y mejorarlos. De esta manera el sistema de marketing se mantendrá monitoreado y se evitará cometer errores graves que posteriormente afecten la determinación de los precios y por consiguiente las ganancias de la empresa.

Cuarta: De la estrategia de promoción, al gerente comercial; crear una página en un sitio web, que sirva como medio publicitario de la empresa, en la cual se podrá difundir la imagen de la organización que deberá cumplir con una

característica importante que es el impacto visual en los clientes que visitan este sitio web, de esta manera se logrará generar una mayor oportunidad de desarrollar vínculos comerciales, en diversos mercados. Otro de las características principales que debe tenerse en cuenta es que la imagen debe proyectar confianza y seriedad al público consumidor. En paralelo se debe realizar periódicamente capacitaciones al personal de la empresa, en temas relacionados al manejo de las redes sociales, para una mejor difusión, al igual que la adecuada atención de los clientes a través de medios virtuales, apoyándose de técnicas que mejoren las ventas y el uso de diversas páginas webs; la finalidad a la que se enfoca esta estrategia es optimizar el proceso de interacción con los clientes, resultando una mejora potencial en las ventas utilizando los canales digitales que la empresa evalúe más convenientes y adecuados.

Quinta: De la planeación, al gerente comercial; revisar y actualizar periódicamente el perfil del buyer persona elaborado por la empresa, de esta manera se permitirá enriquecer la información adquirida, teniendo en cuenta datos, que se pueden expresar a través de mediciones cuantitativas y cualitativas que debe poseer la empresa. Obteniendo estos datos se logrará entender el panorama actual, actualizada y proyectarse a una situación futura del cliente, permitiendo encontrar los puntos de conexión entre sus intereses y el producto.

Sexta: De La demanda, al gerente comercial; establecer estrategias que se encuentren estrictamente dirigidas a mejorar la demanda, ya que contempla conocer y comprender minuciosamente el antes, durante y después del lanzamiento de un producto nuevo. Esto debido a que existe una labor ardua que implica despertar el interés de los consumidores y poder captarlos a través del marketing.

Séptima: De la oferta, al gerente general; fomentar el desarrollo de estrategias y planes de marketing interactivas, estructuradas y dinámicas, que brinden información correcta y relevante que aporte potencialmente a la empresa, del mismo modo de los atributos de la variedad de productos que se oferta, permitiendo producir un incremento en el interés y la atracción de clientes, así como generar una retroalimentación con las expectativas de estos para no crear un desfase en los costos de producción y así poder lograr ser competitivos en relación a otras marcas, posibilitando a la compañía ubicarse en una posición más elevada en la mente de los clientes meta, y el mercado.

Octava: De las estrategias de marketing y comercialización de productos, al gerente general; designar un presupuesto que se emplee en marketing digital, debido a que es una decisión importante que debe tomar toda organización, ya que es una de las mejores alternativas de solución para aumentar las ventas; logrando una mayor difusión de los productos que oferta la empresa a través de medios masivos. Para lograrlo es importante emplear herramientas adecuadas y que se ajusten a las necesidades de la organización como es el marketing digital de bajo costo, mediante el uso de las redes sociales ya que sirve como una herramienta importante de comunicación con los clientes, de esta manera la publicidad será más efectiva y eficiente en cuanto al alcance, abarcando a una mayor cantidad de personas a nivel nacional, puesto que es una plataforma universal que no restringe al público objetivo. Además, es precisamente a través de estos medios y herramientas digitales que existen diferentes tipos de información que la empresa puede recopilar y analizar a través de cuestionarios dirigidos a los consumidores, los cuales ayudarían a mejorar significativamente el rendimiento de esta y a permitir desarrollar estrategias exitosas que estén en línea con los objetivos de la organización. Obteniendo beneficios como; rentabilidad ya que reduce costos de implementación y administración, ahorro de tiempo, comodidad, accesibilidad, amplio alcance, exactitud, tratamiento rápido de resultados y flexibilidad.

REFERENCIAS

- Arias Gonzáles, J. L., y Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Armstrong y Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20el%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Asencio, L.; Neira, G. y Gonzalez, E. (2018), Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil. 5(14), 352–369. Retrieved from https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842
- Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. Ediciones Universidad Nacional de la Patagonia Austral. http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf
- Bordonave, J. (2021), Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote -2021. Consultado en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Butt, I., Kumar, U. & Kumar, V. (2017), An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy. Procedia Computer Science. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.416>
- Cabezas, C. y Paucar, C. (2018), Estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca desde la perspectiva del cliente de la empresa Pastelería de todos. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62285/Cristobal_CK-Curasco_PM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cantos, B. (2021). Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas: Caso asociación de comerciantes “7 de Junio”. [Tesis de pregrado] [Universidad Estatal del Sur de manabí]. http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3206/1/PROYECTO_FINAL.pdf

Campuzano, N. V., Suárez, A. V., Suárez, J. F., Vera, A. A., Tomalá, J. S., & Ventura, N. C. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251>

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019), Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. (Artículo Científico). Scielo. Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Perú. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>

Colmont y Landaburu (2017), Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. [Tesis de Post Grado]. Consultado en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Córdoba, J. y Naranjo, J. (2017). Incidencia de la inversión en innovación en las ventas de productos innovadores. Evidencia empírica en empresas manufactureras de Colombia. 28(2), 153–166. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000200017>

Deborah, M. (2019), How Display Can Enhance the Sales of. Souvenirs, Gifts, & Novelties, 3. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=cacc4447-2523-47cd-883e-7c705bbdf397%40sdc-v-sessmgr01>

- Diaz, M. (2021), Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55438/Diaz_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duarte, A., y Hernández, A. (2018). Metodología de la investigación. México. Editorial Pearson: <https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/259310380-metodologia-de-la-investi>.
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación.
<http://repositorio.usdq.edu.pe/handle/USDG/34>
- Esteves y Fernández (2019), Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. (Artículo científico). Revista Científica de la UCSA. Universidad César Vallejo. Perú.
<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v6n1/2409-8752-ucsa-6-01-23.pdf>
- European Business - EUDE (2021). El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica. Disponible en <https://www.eude.lat/blog/tag/crisis/>
- Ferrer y Harling. (2018). Estrategia de Marketing (Sexta ed.). México : Cengage Learnig. Obtenido de https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_
- Galindo-Domínguez, H. (2020). Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos (Vol. 59). <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>
- Gestion. (05 de enero de 2018). Marketing y Rentabilidad en las Pymes. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/>
- Giraldo, M y Esparragoza, D. (2017), Gerencia de marketing. Universidad del Norte. Barranquilla. Colombia.
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE1MzcyMjd>

[fX0FO0?sid=53cbff9b-7eed-4f2fa62d552eb925d12c@sessionmgr103&vid=5&format=EB&rid=1](https://www.youtube.com/watch?v=fX0FO0?sid=53cbff9b-7eed-4f2fa62d552eb925d12c@sessionmgr103&vid=5&format=EB&rid=1)

Global Digital Statistics (2019), Global internet use accelerates. Obtenido de <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/#:~:text=There%20are%204.39%20billion%20internet,since%20this%20time%20last%20year.>

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020), Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. (Artículo Científico). Revista Universidad y Sociedad. Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Jaramillo, B. y Álvarez, M. (2017), Neuromarketing en la gestión de ventas. Ebsco, 14. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2218>

Lavanda, Martinez y Reyes (2021), Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. Consultado en: https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf

Loor, D., Peña, I., Moreira, J., Arteaga, R. y Pérez, J. (2018), Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. (Artículo Científico). Polo del conocimiento. Ecuador.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/767/p df>

- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2020). Estratégias de Marketing. Un enfoque basado en el procesos de direccioón. ESIC
- Minchola Varela, R. L. (2019). Estudio de pre-factibilidad para la comercialización de mango fresco para la exportación [Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14723>
- Ministerio de la producción - PRODUCE, 2018, Marketing y proyectos de investigación empresarial. Obtenido de <https://www.proinnovate.gob.pe/index.php>
- Ochoa, C., Molina, M., y Ortega, E. (2020). Inferencia estadística: estimación del tamaño muestral. Evidencias en Pediatría. 16(24), 1-6., <https://evidenciasenpediatria.es/articulo/7582/inferencia-estadisticaestimacion-del-tamano-muestral>.
- Paenza, A. (2016). Estrategias. file:///C:/Users/Usuario/Documents/LIBRO%20ESTRATEGIAS.pdf
- Percy, L. (2018), Strategic Integrated Marketing Communications. (3ª ed.). Routledge, Londres. Inglaterra. <https://doi.org/10.4324/9781315164342>
- Pumachapi, Z. S. (2016). Plan de marketing y la rentabilidad en la asociación de transportistas de materiales de construcción valle sur san Sebastián Cusco - 2016. Cusco- Perú. Recuperado de <http://repositorio.uaustral.edu.pe/handle/UAUS>
- Pozzo, M., Borgobello, A., y Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales. 8(2), 1-15, <https://doi.org/10.24215/18537863e046>.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018), The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. (Artículo científico). Journal of Consumer Sciences. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>

- Rahman, F., Yuliati, L. & Simanjuntak, M. (2019), The Influence of Marketing Mix and Word of Mouth Towards Brand Image and Usage of Online Bike Usage. (Artículo científico). Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE). <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.287>
- Ramirez Ortiz, M. E. (2015a). Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos. In OmniaScience (Ed.), Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos (1era ed.). <https://doi.org/10.3926/oms.295>
- Risso, V. G. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. Revista española de documentación científica, 40(2), e175e175. <https://doi.org/10.3989/redc.2017.2.1333>
- Rizo, M.; Villa, B.; Vuelta, D. y Vargas, B. (2017), Estrategias De Comercialización Para La Gestión De Ventas En El Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro De Santiago De Cuba. (4), 91–102. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Thanabordeekij, P. & Syers, K. (2020), The Effect of Marketing Mix Factors and Brand Image Toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Liquefied Petroleum Gas for Household Use in Thailand. (Artículo científico). Journal of Asean Plus Studies. <https://so06.tcithaijo.org/index.php/aseanplus/article/view/242010/164999>
- Salazar, A.; Paucar, L. & Borja, Y. (2018), El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. 3(4), 1161–1171. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i3>
- Salazar, L. (2022), Propuesta de mejora de marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, [Tesis de Post Grado]. Consultado en: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25768>
- Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016), Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué, Escuela

de Administración de Negocios, Universidad EAN, Bogotá, Colombia,
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>

Sánchez, M., Fernández, M., y Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. ,
<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>.

Talledo, J. (2020), Estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, [Tesis de Post Grado]. Consultado en:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65936/Talledo_RJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vasquez, r. R. (2018). Marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones flores Paucar, Chancay. Chancay - Perú. Obtenido de
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3444>

Vila, N., Kuster, I. y Escamilla, M. (2017), Formación para fuerza de ventas mexicana, Ciencias Sociales, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299007.pdf>

Zeynep, N., Yolbulan, E., Arslan, U. & Ozgur, M. (2018), The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. *European Research on Management and Business Economics*.
<https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2018.11.002>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias demarketing	Se definen como un plan integrado que consta de diversas técnicas y métodos que se utilizan para la creación de oportunidades de venta y con ello potenciar la comunicación y posicionamiento de los productos y servicios de una empresa. (Esteves y Fernández, 2019)	Las estrategias de marketing es el resultado de la aplicación a través de un cuestionario de medición de esta variable en sus dimensiones: Mercado meta, estrategias de producto, estrategias de fijación de precios, y estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción.	Mercado meta	Identificación de segmentación de mercados	Ordinal Alto Medio Bajo
				categoría de productos	
			Estrategias de producto	oferta de productos	
				entorno	
			Estrategias de fijación de precios	demanda	
				competidores	
				beneficio	
			Estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción	publicidad	
				promoción de ventas	

Comercialización de productos	Se define como la acción de planear y organizar un conjunto de actividades indispensables que permitan colocar, en el lugar adecuado y en el momento exacto, un producto para que los clientes que conforman el mercado, conozcan y adquieran dicho bien (Córdoba y Naranjo 2017).	La comercialización de productos es el resultado de la aplicación a través de un cuestionario de medición de esta variable en sus dimensiones: Planificación, demanda, oferta y precio.	Planificación	Programación	Ordinal Alto Medio Bajo
				Soporte	
				Seguridad	
				Metas	
				Incentivos de ventas	
				Medidas correctivas	
			Demanda	Satisfacción	
				Posicionamiento	
				Propuestas de ventas	
				Interacción	
				Edad del consumidor	
				Ubicación	
			Oferta	Cultura	
				Nivel Social	
				Percepción	
				Plan de ventas	
				Diagnóstico	
				Reuniones	
Cadena de distribución	Canales de distribución como sistema organizado				
	Distribución física				

ANEXO 2

Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA			
<p>Nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., Nuevo Chimbote 2023</p>	<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., Nuevo Chimbote 2023?</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El nivel de cumplimiento de las acciones de estrategias de marketing en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., Nuevo Chimbote 2023, es eficiente.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar el nivel de cumplimiento de las acciones estrategias de marketing en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., Nuevo Chimbote 2023.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de Marketing</p>	<p>Mercado meta</p> <p>Estrategias de producto</p> <p>Estrategias de fijación de precios</p> <p>Estrategia de comunicación integrada de marketing promoción</p>	<p>Tipo:</p> <p>Investigación básica.</p> <p>Método:</p> <p>Deductivo-inductivo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental Transeccional descriptiva</p> <p>Población:</p> <p>25 colaboradores de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., Nuevo Chimbote – 2023.</p>			
	<p>JUSTIFICACIÓN</p>		<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de cumplimiento de la estrategia del mercado meta en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., Nuevo Chimbote 2023.</p>				<p>Variable 2: Comercialización de productos</p>	<p>Planificación</p> <p>Demanda</p> <p>Oferta</p> <p>Cadena de distribución</p>	<p>Muestra:</p> <p>25 colaboradores</p>
	<p>Teórica:</p> <p>Da a conocer la sustentación conceptual de las estrategias de marketing y ventas, mediante la recopilación de información permitiendo proporcionar un soporte teórico que se proyecta hacia otras investigaciones que busquen realizar un enfoque de estas dos variables. Para lo cual, se ha rescatado información proveniente de artículo de revistas</p>		<p>Determinar el nivel de cumplimiento de la estrategia de producto en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., Nuevo Chimbote 2023.</p>						

	<p>indexadas, artículos en inglés, tesis de posgrado, y que cumplen con el criterio de actualidad y veracidad científica.</p> <p>Práctica:</p> <p>Debido a que con esta investigación se obtiene un diagnóstico amplio de dos variables a considerar en la toma de decisiones de la planeación y comercialización en una organización: Estrategias de marketing y ventas. Esto permitirá contar con un panorama de la situación, y en caso de demostrarse una relación entre ambas variables, podría desarrollarse mecanismos de mejora en cada una de sus dimensiones.</p>	<p>Determinar el nivel de cumplimiento de la estrategia de fijación de precios en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., Nuevo Chimbote 2023.</p> <p>Determinar el nivel de cumplimiento de la estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., Nuevo Chimbote 2023.</p>			<p>de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., Nuevo Chimbote – 2023.</p> <p>Técnicas de recolección de datos:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Métodos de análisis de investigación:</p> <p>Estadístico descriptivo e inferencial</p>
--	--	---	--	--	---

ANEXO 3

Cuestionario aplicado para medir las estrategias de marketing

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L. - 2023. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre** **5**
- ✓ **Casi siempre** **4**
- ✓ **A veces** **3**
- ✓ **Casi nunca** **2**
- ✓ **Nunca** **1**

Nº	ÍTEMS DE ESTRATEGIA DE MARKETING	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: MERCADO META						
01	La empresa considera las necesidades económicas del cliente al momento de ampliar su cartera de productos					
02	La empresa utiliza canales de comunicación para establecer cercanía con el cliente					
03	La empresa considera las opiniones y recomendaciones de los clientes para mejorar de manera constante					
04	La empresa brinda productos saludables y nutritivos					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO						
05	La empresa comunica a sus clientes la variedad de productos que posee					
06	El diseño y elaboración de la marca está acorde con el mercado meta					
07	La empresa se preocupa por ofrecer productos de alta calidad					
08	La empresa trabaja con productos que satisfacen las expectativas de los clientes					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS						
09	La relación entre precio- calidad de los productos es congruente					
10	Los descuentos que realiza la empresa en sus productos se diferencian visiblemente de otras marcas					
11	Los precios de la empresa son influyentes en la decisión de compra					
12	Los precios de la empresa están relacionados con los de la competencia					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING – PROMOCIÓN						
13	La empresa diseña promociones para motivar el deseo de compra					
14	La empresa utiliza los medios digitales y físicos para dar a conocer sus ofertas y promociones					
15	La empresa emite publicidad puntual, coherente e influyente					
16	La empresa cuenta con personal y herramientas adecuadas para convencer a sus clientes					

ANEXO 4

Ficha técnica de cuestionario aplicado para medir las estrategias de marketing

1. Nombre del instrumento: Cuestionario de estrategias de marketing.
2. Autor: Gregory Samir Cobian De La Cruz.
3. Administración: Individual.
4. Duración: 10 a 15 minutos aproximadamente.
5. Aplicación: Colaboradores administrativos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU.
6. Objetivo: Recoger información de las estrategias de marketing y en relación a sus dimensiones: mercado meta, estrategias de producto, estrategias de fijación de precios y estrategias de promoción.
7. Modo de aplicación
 - a) El cuestionario para medir las estrategias de marketing consta de consta de 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones, de la siguiente manera:
 - Mercado meta: esta dimensión evalúa el nivel de cumplimiento de acciones enfocadas al grupo de personas a las cuales va dirigido tu producto. Los individuos que pertenecen a este grupo presentan características similares entre sí. Comprende los ítems: 1, 2, 3 y 4.
 - Estrategias de producto: la dimensión mide el nivel de cumplimiento del instructivo que le dirá a toda la organización cómo conseguir que sus productos despierten interés en los clientes o consumidores. Comprende las preguntas: 5, 6, 7 y 8.
 - Estrategias de fijación de precios: esta dimensión evalúa el nivel de cumplimiento del proceso que conlleva instaurar un precio a un producto ya que de ello depende el posicionamiento en comparación a su competencia en el mercado. Comprende las preguntas: 9, 10, 11 y 12.
 - Estrategias de promoción: la dimensión mide el nivel de cumplimiento de la retroalimentación entre las exigencias impuestas por el cliente y la empresa. Comprende las preguntas: 13, 14, 15 y 16.

- b) Los trabajadores desarrollan el cuestionario en forma individual, deben marcar en las opciones de respuesta de los enunciados (afirmaciones) que se les presenta de acuerdo a su experiencia de motivación en la organización.
- c) El cuestionario se aplica en un solo momento al grupo de estudio.
- d) Su aplicación tiene una duración entre 10 a 15 minutos aproximadamente, los materiales que utilizan son un bolígrafo y el cuestionario de preguntas.

8. Estructura del cuestionario

	Escala de valoración				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. La empresa considera las necesidades económicas del cliente al momento de ampliar su cartera de productos.	1	2	3	4	5
2. La empresa utiliza canales de comunicación para establecer cercanía con el cliente.	1	2	3	4	5
3. La empresa considera las opiniones y recomendaciones de los clientes para mejorar de manera constante.	1	2	3	4	5
4. La empresa brinda productos saludables y nutritivos.	1	2	3	4	5
5. La empresa comunica a sus clientes la variedad de productos que posee.	1	2	3	4	5
6. El diseño y elaboración de la marca está acorde con el segmento.	1	2	3	4	5
7. La empresa se preocupa por ofrecer productos de alta calidad.	1	2	3	4	5
8. La empresa se preocupa por ofrecer productos de alta calidad.	1	2	3	4	5
9. La relación entre precio-calidad de los productos es congruente.	1	2	3	4	5
10. Los descuentos que realiza la empresa en sus productos	1	2	3	4	5

se diferencian visiblemente de otras marcas.					
11. Los precios de la empresa son influyentes en la decisión de compra.	1	2	3	4	5
12. Los precios de la empresa están relacionados con los de la competencia.	1	2	3	4	5
13. La empresa diseña promociones para motivar el deseo de compra.	1	2	3	4	5
14. La empresa utiliza los medios digitales y físicos para dar a conocer sus ofertas y promociones.	1	2	3	4	5
15. La empresa emite publicidad puntual, coherente e influyente.	1	2	3	4	5
16. La empresa cuenta con personal y herramientas adecuadas para convencer a sus clientes.	1	2	3	4	5

9. Escala de calificación

9.1. General

Nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing

Nivel	Puntaje
Alto	59 - 80
Medio	38 - 58
Bajo	16 - 37

9.2. Específica

Niveles	Dimensiones			
	Mercado meta	Estrategia de Fijación de precios	Estrategias de producto	Estrategias de promoción
Alto	16 - 20	16 - 20	16 - 20	16 - 20
Medio	10 - 15	10 - 15	10 - 15	10 - 15
Bajo	4 - 9	4 - 9	4 - 9	4 - 9

10. Validez y fiabilidad de la prueba

10.1. Validez: El instrumento ha sido redactado por la investigadora; la validación del instrumento se efectuó mediante *el juicio de expertos*, los contenidos de los ítems fueron evaluados por tres expertos que poseen como mínimo el grado de maestro. Los ítems que componen este cuestionario presentaron unas características de homogeneidad y de discriminación suficientemente consistentes. Los resultados del proceso de la validación son:

Expertos	Valoración del Instrumento
Experto 1: Mg. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza	106
Experto 2: Mg. Johan Burgos Bardales	108
Experto 3: Dr. Weslyn Valverde Alva	108

10.2. Confiabilidad: Para determinar la confiabilidad del instrumento de estrategias de marketing, los 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: mercado meta, estrategias de producto, estrategias de fijación de precios y estrategias de promoción, que componen este cuestionario han sido sometidos a la prueba estadística del coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor **Alpha de Cronbach de 0.612** lo que significa que existe confiabilidad en el instrumento de recolección de datos.

10.3. Muestra: Para la confiabilización del instrumento se consideró una muestra piloto de 25 colaboradores de la empresa conservera GENESIS E.I.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote. Se seleccionó este grupo puesto que reúnen características similares a los del grupo de estudio.

10.4. Puntuación del cuestionario: El cuestionario de estrategias de marketing se califica sumando las puntuaciones de cada ítem. Cada uno de los ítemes directos del cuestionario puede recibir de 1 a 5 puntos, dependiendo de la respuesta marcada. La puntuación de 5 refleja que el encuestado califica el hecho como muy positivo en la conducta concreta que se le pregunta; por el contrario, una puntuación de 1, refleja que en esa conducta concreta el encuestado presenta un nivel muy bajo o negativo. Se cuantifican como 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre. La puntuación máxima que se puede obtener es de 80 puntos y la mínima de 16. A mayores puntuaciones en la escala el encuestado presenta un mayor nivel de motivación laboral de acuerdo con los enunciados propuestos.

10.5. Interpretación:

- De 59 a 80 puntos el nivel de cumplimiento de las estrategias de marketing percibido por los encuestados es alto respecto de lo otorgado por la organización.
- De 38 a 58 puntos el nivel de cumplimiento de las estrategias de marketing percibido por los encuestados es medio respecto de lo otorgado por la organización.
- De 16 a 37 puntos el nivel de cumplimiento de las estrategias de marketing percibido por los encuestados es bajo respecto de lo otorgado por la organización.

ANEXO 5

Cuestionario aplicado para medir la comercialización de productos

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L. - 2023. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre** 5
- ✓ **Casi siempre** 4
- ✓ **A veces** 3
- ✓ **Casi nunca** 2
- ✓ **Nunca** 1

Nº	ÍTEMS DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: PLANIFICACION						
01	La empresa cuenta con planificación para la comercialización de sus productos					
02	Los ejecutivos comerciales les brindan el soporte necesario a los clientes					
03	Las decisiones que toma el ejecutivo comercial les brinda la mayor seguridad a los clientes					

04	Considera que las metas asignadas en la empresa son las más adecuadas					
05	Se establece un bono para incentivar las ventas en los trabajadores					
06	Se toma las medidas correctivas cuando se presentan fallas en la cadena de suministro					
DIMENSIÓN: DEMANDA						
07	Considera que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen la demanda del mercado					
08	Controlan su % de nivel de posicionamiento en el mercado					
09	El equipo de marketing desarrolla con usted las propuestas					
10	Se interactúa con la empresa para tener conocimientos sobre la demanda de productos en la población					
11	La edad del consumidor es relevante o es una influencia importante al momento de elegir que producto adquiera en la empresa					
12	Los lugares donde se encuentran ubicados los puntos de venta de la empresa influyen para realizar la compra					
DIMENSIÓN: OFERTA						
13	Considera que la cultura del consumidor influye en la decisión de compra en la empresa					
14	Considera usted que el consumidor de nivel social alto se decide a realizar la compra por un producto de calidad					
15	El nivel social del consumidor determina donde realizar la compra de un producto					
16	La percepción que los consumidores tienen de la empresa influye sobre la decisión de compra					
17	En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles					
18	El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento del negocio					
DIMENSIÓN: CADENA DE DISTRIBUCION						
19	La empresa cuenta con diversos canales de distribución					
20	La empresa posee diversos medios de contacto y servicio al cliente					
21	La empresa entrega el pedido dentro del tiempo pactado					
22	La empresa cumple con el servicio previsto dentro del rango de tiempo acordado					
23	Se maneja correctamente los flujos de valor desde los proveedores hasta los clientes finales.					
24	La empresa establece los centros de distribución para el movimiento de los productos y no solo para su almacenamiento					

ANEXO 6

Ficha técnica de cuestionario aplicado para medir la comercialización de productos

11. Nombre del instrumento: Cuestionario de comercialización de productos.
12. Autor: Gregory Samir Cobian De La Cruz.
13. Administración: Individual.
14. Duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.
15. Aplicación: Colaboradores administrativos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU.
16. Objetivo: Recoger información de la comercialización de productos y en relación a sus dimensiones: planificación, demanda, oferta y cadena de distribución.
17. Modo de aplicación
 - e) El cuestionario para medir comercialización de productos consta de consta de 24 ítems distribuidos en cuatro dimensiones, de la siguiente manera:
 - Planificación: esta dimensión evalúa el nivel de cumplimiento del plan teórico, así como de las metas que se deben lograr. Comprende los ítems: 1, 2, 3, 4, 5 y 6.
 - Demanda: la dimensión mide el nivel de cumplimiento de los requerimientos del consumidor final y que están relacionados a una zona de mercado. Comprende las preguntas: 7, 8, 9, 10, 11 y 12.
 - Oferta: esta dimensión evalúa el nivel de cumplimiento del número de productos que son comercializados con diversos precios para distintos clientes o un grupo meta de la corporación o empresa. Comprende las ítems: 13, 14, 15, 16, 17 y 18.
 - Cadena de distribución: la dimensión mide el nivel de cumplimiento de conexión del proceso productivo con el comprador final, esto conlleva a obtener distintos beneficios, tales como; buen posicionamiento en el mercado, ingreso a nuevos mercados, fidelización del cliente y mayor rentabilidad. Comprende las preguntas: 19, 20, 21, 22, 23 y 24.
 - f) Los trabajadores desarrollan el cuestionario en forma individual, deben marcar en las opciones de respuesta de los enunciados (afirmaciones) que se les presenta de acuerdo a su experiencia de motivación en la organización.

g) El cuestionario se aplica en un solo momento al grupo de estudio.

h) Su aplicación tiene una duración entre 15 a 20 minutos aproximadamente, los materiales que utilizan son un bolígrafo y el cuestionario de preguntas.

18. Estructura del cuestionario

	Escala de valoración				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. La empresa cuenta con planificación para la comercialización de sus productos.	1	2	3	4	5
2. Los ejecutivos comerciales les brindan el soporte necesario a los clientes.	1	2	3	4	5
3. Las decisiones que toma el ejecutivo comercial les brinda la mayor seguridad a los clientes.	1	2	3	4	5
4. Considera que las metas asignadas en la empresa son las más adecuadas.	1	2	3	4	5
5. Se establece un bono para incentivar las ventas en los trabajadores.	1	2	3	4	5
6. Se toma las medidas correctivas cuando se presentan fallas en el sistema.	1	2	3	4	5
7. Considera que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen la demanda del mercado.	1	2	3	4	5
8. Controlan su % de nivel de posicionamiento en el mercado	1	2	3	4	5
9. El equipo de marketing desarrolla con Ud. las propuestas.	1	2	3	4	5
10. Se interactúa con la empresa para tener conocimientos sobre la demanda de productos en la población.	1	2	3	4	5
11. La edad del consumidor es relevante o es una influencia importante al momento de elegir que producto adquiera en la empresa.	1	2	3	4	5

12. El lugar donde se encuentra ubicado la empresa influye para realizar la compra.	1	2	3	4	5
13. Considera que la cultura del consumidor influye en la decisión de compra en la empresa.	1	2	3	4	5
14. Considera Ud. que el consumidor de nivel social alto se decide a realizar la compra por un producto de prestigio.	1	2	3	4	5
15. El nivel social del consumidor determina donde realizar la compra de un producto.	1	2	3	4	5
16. La percepción que tiene de la empresa influye sobre la decisión de compra de la empresa.	1	2	3	4	5
17. En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles.	1	2	3	4	5
18. El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio.	1	2	3	4	5
19. La empresa cuenta con diversos canales de distribución.	1	2	3	4	5
20. La empresa posee diversos medios de contacto y servicio al cliente.	1	2	3	4	5
21. La empresa entrega el pedido dentro del tiempo pactado.	1	2	3	4	5
22. La empresa cumple con el servicio previsto dentro del rango de tiempo acordado.	1	2	3	4	5
23. Considera que la información expuesta en las redes sociales de la empresa es eficaz.	1	2	3	4	5
24. Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el internet.	1	2	3	4	5

19. Escala de calificación

19.1. General

Nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing

Nivel	Puntaje
Alto	89 - 120
Medio	57 – 88
Bajo	24 - 56

19.2. Específica

Niveles	Dimensiones			
	Planificación	Demanda	Oferta	Cadena de distribución
Alto	23 - 30	23 - 30	23 - 30	23 - 30
Medio	15 - 22	15 - 22	15 - 22	15 - 22
Bajo	6 – 14	6 – 14	6 – 14	6 – 14

20. Validez y fiabilidad de la prueba

20.1. Validez: El instrumento ha sido redactado por la investigadora; la validación del instrumento se efectuó mediante *el juicio de expertos*, los contenidos de los ítems fueron evaluados por tres expertos que poseen como mínimo el grado de maestro. Los ítems que componen este cuestionario presentaron unas características de homogeneidad y de discriminación suficientemente consistentes. Los resultados del proceso de la validación son:

Expertos	Valoración del Instrumento
Experto 1: Mg. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza	240

Experto 2: Mg. Johan Burgos Bardales	240
Experto 3: Dr. Weslyn Valverde Alva	240

20.2. Confiabilidad: Para determinar la confiabilidad del instrumento de comercialización de productos, los 24 ítemes distribuidos en cuatro dimensiones: planeación, demanda, oferta y cadena de distribución, que componen este cuestionario han sido sometidos a la prueba estadística del coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor **Alpha de Cronbach de 0.661** lo que significa el instrumento de recolección de datos es muy confiable.

20.3. Muestra: Para la confiabilización del instrumento se consideró una muestra piloto de 25 colaboradores de la empresa conservera GENESIS E.I.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote. Se seleccionó este grupo puesto que reúnen características similares a los del grupo de estudio.

20.4. Puntuación del cuestionario: El cuestionario de estrategias de marketing se califica sumando las puntuaciones de cada ítem. Cada uno de los ítemes directos del cuestionario puede recibir de 1 a 5 puntos, dependiendo de la respuesta marcada. La puntuación de 5 refleja que el encuestado califica el hecho como muy positivo en la conducta concreta que se le pregunta; por el contrario, una puntuación de 1, refleja que en esa conducta concreta el encuestado presenta un nivel muy bajo o negativo. Se cuantifican como 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre. La puntuación máxima que se puede obtener es de 120 puntos y la mínima de 24. A mayores puntuaciones en la escala el encuestado presenta un mayor nivel de motivación laboral de acuerdo con los enunciados propuestos.

20.5. Interpretación:

- De 89 a 120 puntos el nivel de cumplimiento de la comercialización de productos percibido por los encuestados es alto respecto de lo otorgado por la organización.
- De 57 a 88 puntos el nivel de cumplimiento de la comercialización de productos percibido por los encuestados es medio respecto de lo otorgado por la organización.
- De 24 a 56 puntos el nivel de cumplimiento de la comercialización de productos percibido por los encuestados es bajo respecto de lo otorgado por la organización.

ANEXO 7

Carta de presentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Nuevo Chimbote, 19 de mayo de 2023

Señorita:

Ing. Grace Sangaí Vega Temoche - Gerente Cadena de Suministro

Via. Villa San Luis II Etapa Mza. C Lote. 5-7a VII. Upis Villa San Luis II Et.

Asunto: Carta de Presentación

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar al Sr. Gregory Samir Cobian De La Cruz, identificado con DNI N° 46781792 y con código de matrícula 5000084988, estudiante del Programa de Maestría en ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la Escuela de Posgrado – Chimbote – Universidad César Vallejo, quien se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (proyecto de tesis):

“Nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., Nuevo Chimbote - 2023”.

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestra estudiante a las instalaciones de su oficina, a fin de que pueda aplicar el instrumento correspondiente al liderazgo directivo y el clima institucional, así como facilite información pertinente para el respectivo análisis documental que estén relacionados al estudio de la investigación.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para reiterar el testimonio de mi especial consideración, quedo de usted.

Atentamente,

Dr. Andrés Alberto Ruiz Gómez
JEFE DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UCV CHIMBOTE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 8

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	
GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L.	
Nombre del Gerente de Cadena de Suministros:	
VEGA TEMOCHE GRACE SINGÁ	DNI: 32135566

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^U, autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., Nuevo Chimbote - 2023.	
Nombre del Programa Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -MBA	
Autor: Cobian De La Cruz Gregory Samir	DNI: 46781792

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Chimbote, 24 de mayo de 2023.

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 09

Modelo del consentimiento informado

Título de la investigación: Nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., Nuevo Chimbote - 2023.

Investigador: Cobian De La Cruz Gregory Samir

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing en la comercialización de productos de la empresa., Nuevo Chimbote - 2023.”, cuyo objetivo es: Determinar el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing en la comercialización de productos de la empresa. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad. GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L. Para poder identificar el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing en la comercialización de productos de la empresa GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L., y brindar aportes significativos que deriven en una mejora de la realidad encontrada.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing en la comercialización de productos de la empresa., Nuevo Chimbote - 2023.”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en las instalaciones de la empresa. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Cobian De La Cruz Gregory Samir por medio del email: gregorycobian09@gmail.com.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Grace Singaí Vega Temoche

Fecha y hora: 24 de mayo de 2023, 11:00 am.


GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L.
Ing. Gregory Samir Cobian De La Cruz
GERENTE GENERAL

ANEXO 10

Validación de instrumentos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir las estrategias de marketing**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Administrador público en el gobierno regional de San Martín
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir las estrategias de marketing
Autor:	Propio
Procedencia:	Esteves y Fernández (2019) las definen como un plan integrado que consta de diversas técnicas y métodos que se utilizan para la creación de oportunidades de venta y con ello potenciar la comunicación y posicionamiento de los productos y servicios de una empresa.
Administración:	<i>Todos los colaboradores administrativos de la empresa .</i>
Tiempo de aplicación:	10 MINUTOS.
Ámbito de aplicación:	GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L.



Significación:	<p>Escala: Ordinal.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Mercado meta: (01-04)</p> <p>Estrategias de producto: (05-08)</p> <p>Estrategias de fijación de precios: (09-11)</p> <p>Estrategias de comunicación integrada: (12-16)</p> <p>La variable Estrategias de Marketing se medirá a través de los indicadores de las dimensiones del mercado meta, estrategias de producto, estrategias de fijación de precios y estrategias de comunicación integrada.</p>
----------------	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Mercado meta	Consiste en establecer y enfocarse en un grupo de personas que deben ser los consumidores de nuestro producto o servicio, siendo la captación de ellos el principal objetivo (Thanabordeekij y Syers, 2020)
	Estrategias de producto	Instructivo que le dirá a toda la organización cómo conseguir que sus productos despierten interés en los clientes o consumidores (Rahmah et al., 2019).
	Estrategias de fijación de precios	Proceso que conlleva instaurar un precio a un producto ya que de ello depende el posicionamiento en comparación a su competencia en el mercado. (Asencio et al., 2018)
	Estrategias de comunicación integrada	Es una actividad constante y fundamental, puesto que accede a una retroalimentación entre las exigencias impuestas por el cliente y la empresa, siendo un punto a favor y enriquecedor para la empresa, de esta manera permitirá promocionar sus bienes y servicios con una mayor claridad y acogida a sus clientes (Percy, 2018).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Estrategias de Marketing elaborado por Gregory Samir Cobian De La Cruz en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que estámidiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítempuede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Estrategias de Marketing.

- Primera dimensión: Mercado meta
- Objetivos de la Dimensión: permitir que el negocio pueda dirigir su radio de acción, hacia segmentos que de otro modo no serían posibles.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación segmentación de mercados	01 - 02	4	4	4	
Categoría de productos	03 - 04	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias de Producto
- Objetivos de la Dimensión: Contar con el diseño de un bien para producir y con la elección del mercado en el que se va a operar, la organización desarrolla su plan de acción comercial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta de productos	05 - 06	4	4	4	
Entorno	07 - 08	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategias de fijación de precios
- Objetivos de la Dimensión: Conservar o mejorar la participación en el mercado, estabilizar precios y maximizar utilidades.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Demanda	09	4	4	4	
Competidores	10	4	4	4	
Beneficio	11 - 12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción.
- Objetivos de la Dimensión: Transmitir al consumidor de una manera eficaz los beneficios de productos o servicios y mejorar la experiencia de compra y de usuario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	13 - 14	4	4	4	
Promoción de ventas	15 - 16	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI



U. Ma. In. Segunio Rodríguez M.
Colg. CLAD 7097



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir la comercialización de productos**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Administrador público en el gobierno regional de San Martín
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la comercialización de productos
Autor:	Propio
Procedencia:	Se define como la acción de planear y organizar un conjunto de actividades indispensables que permitan colocar, en el lugar adecuado y en el momento exacto, un producto para que los clientes que conforman el mercado, conozcan y adquieran dicho bien (Córdoba y Naranjo 2017).
Administración:	Todos los colaboradores administrativos de la empresa .
Tiempo de aplicación:	15 MINUTOS.
Ámbito de aplicación:	GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L.
Significación:	Escala: Ordinal. Dimensiones: Planeación: (01-06)



	<p>Demanda: (07-12)</p> <p>Oferta: (13-18)</p> <p>Cadena de distribución: (19-24)</p> <p>La variable comercialización de productos se medirá a través de los indicadores de las dimensiones del planeación, demanda, oferta y cadena de distribución.</p>
--	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	Planeación	Esta actividad define de antemano qué metas se deben lograr y qué hacer para alcanzarlas; por lo que es un plan teórico para actuar para la posteridad (Salazar et al., 2018).
	Demanda	según Jaramillo y Álvarez (2017) puede interpretarse como el número de productos y servicios que conforman parte de los requerimientos del consumidor final y que están relacionados a una zona de mercado.
	Oferta	De acuerdo con Vila et al. (2017), está formada por los bienes y servicios que se presentan ante el mercado y los consumidores en el tiempo predispuesto. En resumen, puede decirse que la oferta es el número de productos o servicios que son comercializados con diversos precios para distintos clientes o un grupo meta de la corporación o empresa.
	Cadena de distribución	Para Zeynep et al. (2018), representa un rol fundamental, puesto que, al aplicarse correctamente, conecta el proceso productivo con el comprador final, esto conlleva a obtener distintos beneficios, tales como; buen posicionamiento en el mercado, ingreso a nuevos mercados, fidelización del cliente y mayor rentabilidad.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Comercialización de productos elaborado por Gregory Samir Cobian De La Cruz en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que estámidiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítempuede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Comercialización de productos.

- Primera dimensión: Planeación
- Objetivos de la Dimensión: Dotar a la empresa de una visión estratégica, que le reportará numerosas ventajas tanto para la empresa como para sus propios clientes, garantizando un mejor crecimiento y estabilidad del negocio, junto a una creación de valor para los usuarios de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programación	01	4	4	4	
Soporte	02	4	4	4	
Seguridad	03	4	4	4	
Metas	04	4	4	4	
Incentivos de ventas	05	4	4	4	
Medidas correctivas	06	4	4	4	

- Segunda dimensión: Demanda
- Objetivos de la Dimensión: Detallar los efectos causados por el aumento de los precios y la capacidad o no de los clientes para comprarlos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	07	4	4	4	
Posicionamiento	08	4	4	4	
Propuestas de ventas	09	4	4	4	
Interacción	10	4	4	4	
Edad del consumidor	11	4	4	4	
Ubicación	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Oferta
- Objetivos de la Dimensión: Recoger las intenciones de venta del productor. La información sobre la cantidad ofrecida de un bien y el precio establecidos para el producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	13	4	4	4	
Nivel Social	14	4	4	4	
Percepción	15	4	4	4	
Plan de ventas	16	4	4	4	



Diagnóstico	17	4	4	4	
Reuniones	18	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Cadena de distribución
- Objetivos de la Dimensión: Entregar los bienes y servicios a tiempo, evitar las pérdidas o mermas innecesarias, optimizar los tiempos de distribución y manejo adecuado de inventarios y almacenes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de distribución como sistema organizado	19 - 21	4	4	4	
Distribución física	22 - 24	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI

Lic. Ma. In. Segundo Rodríguez M.
Colg. CLAD 7097

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir las estrategias de marketing**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Johan Burgos Bardales
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Docente en la Universidad Peruana Unión
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir las estrategias de marketing
Autor:	Propio
Procedencia:	Esteves y Fernández (2019) las definen como un plan integrado que consta de diversas técnicas y métodos que se utilizan para la creación de oportunidades de venta y con ello potenciar la comunicación y posicionamiento de los productos y servicios de una empresa.
Administración:	<i>Todos los colaboradores administrativos de la empresa .</i>
Tiempo de aplicación:	10 MINUTOS.
Ámbito de aplicación:	GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L.
Significación:	Escala: Ordinal. Dimensiones: Mercado meta: (01-04) Estrategias de producto: (05-08)



	<p>Estrategias de fijación de precios: (09-11)</p> <p>Estrategias de comunicación integrada: (12-16)</p> <p>La variable Estrategias de Marketing se medirá a través de los indicadores de las dimensiones del mercado meta, estrategias de producto, estrategias de fijación de precios y estrategias de comunicación integrada.</p>
--	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Mercado meta	Consiste en establecer y enfocarse en un grupo de personas que deben ser los consumidores de nuestro producto o servicio, siendo la captación de ellos el principal objetivo (Thanabordeekij y Syers, 2020)
	Estrategias de producto	Instructivo que le dirá a toda la organización cómo conseguir que sus productos despierten interés en los clientes o consumidores (Rahmah et al., 2019).
	Estrategias de fijación de precios	Proceso que conlleva instaurar un precio a un producto ya que de ello depende el posicionamiento en comparación a su competencia en el mercado. (Asencio et al., 2018)
	Estrategias de comunicación integrada	Es una actividad constante y fundamental, puesto que accede a una retroalimentación entre las exigencias impuestas por el cliente y la empresa, siendo un punto a favor y enriquecedor para la empresa, de esta manera permitirá promocionar sus bienes y servicios con una mayor claridad y acogida a sus clientes (Percy, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Estrategias de Marketing elaborado por Gregory Samir Cobian De La Cruz en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Estrategias de Marketing.

- Primera dimensión: Mercado meta
- Objetivos de la Dimensión: permitir que el negocio pueda dirigir su radio de acción, hacia segmentos que de otro modo no serían posibles.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación segmentación de mercados	01 - 02	4	4	4	
Categoría de productos	03 - 04	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias de Producto
- Objetivos de la Dimensión: Contar con el diseño de un bien para producir y con la elección del mercado en el que se va a operar, la organización desarrolla su plan de acción comercial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta de productos	05 - 06	4	4	4	
Entorno	07 - 08	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategias de fijación de precios
- Objetivos de la Dimensión: Conservar o mejorar la participación en el mercado, estabilizar precios y maximizar utilidades.


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Demanda	09	4	4	4	
Competidores	10	4	4	4	
Beneficio	11 - 12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción.
- Objetivos de la Dimensión: Transmitir al consumidor de una manera eficaz los beneficios de productos o servicios y mejorar la experiencia de compra y de usuario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	13 - 14	4	4	4	
Promoción de ventas	15 - 16	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI


 M.B. John Burgos Bardales
 CLAD - 20263



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir la comercialización de productos**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Johan Burgos Bardales
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Docente en la Universidad Peruana Unión
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la comercialización de productos
Autor:	Propio
Procedencia:	Se define como la acción de planear y organizar un conjunto de actividades indispensables que permitan colocar, en el lugar adecuado y en el momento exacto, un producto para que los clientes que conforman el mercado, conozcan y adquieran dicho bien (Córdoba y Naranjo 2017).
Administración:	Todos los colaboradores administrativos de la empresa .
Tiempo de aplicación:	15 MINUTOS.
Ámbito de aplicación:	GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L.
Significación:	Escala: Ordinal. Dimensiones: Planeación: (01-06)



	<p>Demanda: (07-12)</p> <p>Oferta: (13-18)</p> <p>Cadena de distribución: (19-24)</p> <p>La variable comercialización de productos se medirá a través de los indicadores de las dimensiones del planeación, demanda, oferta y cadena de distribución.</p>
--	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	Planeación	Esta actividad define de antemano qué metas se deben lograr y qué hacer para alcanzarlas; por lo que es un plan teórico para actuar para la posteridad (Salazar et al., 2018).
	Demanda	según Jaramillo y Álvarez (2017) puede interpretarse como el número de productos y servicios que conforman parte de los requerimientos del consumidor final y que están relacionados a una zona de mercado.
	Oferta	De acuerdo con Vila et al. (2017), está formada por los bienes y servicios que se presentan ante el mercado y los consumidores en el tiempo predispuesto. En resumen, puede decirse que la oferta es el número de productos o servicios que son comercializados con diversos precios para distintos clientes o un grupo meta de la corporación o empresa.
	Cadena de distribución	Para Zeynep et al. (2018), representa un rol fundamental, puesto que, al aplicarse correctamente, conecta el proceso productivo con el comprador final, esto conlleva a obtener distintos beneficios, tales como; buen posicionamiento en el mercado, ingreso a nuevos mercados, fidelización del cliente y mayor rentabilidad.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Comercialización de productos elaborado por Gregory Samir Cobian De La Cruz en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que estámidiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítempuede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel



4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Comercialización de productos.

- Primera dimensión: Planeación
- Objetivos de la Dimensión: Dotar a la empresa de una visión estratégica, que le reportará numerosas ventajas tanto para la empresa como para sus propios clientes, garantizando un mejor crecimiento y estabilidad del negocio, junto a una creación de valor para los usuarios de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programación	01	4	4	4	
Soporte	02	4	4	4	
Seguridad	03	4	4	4	
Metas	04	4	4	4	
Incentivos de ventas	05	4	4	4	
Medidas correctivas	06	4	4	4	

- Segunda dimensión: Demanda
- Objetivos de la Dimensión: Detallar los efectos causados por el aumento de los precios y la capacidad o no de los clientes para comprarlos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	07	4	4	4	
Posicionamiento	08	4	4	4	
Propuestas de ventas	09	4	4	4	
Interacción	10	4	4	4	
Edad del consumidor	11	4	4	4	
Ubicación	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Oferta
- Objetivos de la Dimensión: Recoger las intenciones de venta del productor. La información sobre la cantidad ofrecida de un bien y el precio establecidos para el producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	13	4	4	4	
Nivel Social	14	4	4	4	



Percepción	15	4	4	4	
Plan de ventas	16	4	4	4	
Diagnóstico	17	4	4	4	
Reuniones	18	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Cadena de distribución
- Objetivos de la Dimensión: Entregar los bienes y servicios a tiempo, evitar las pérdidas o mermas innecesarias, optimizar los tiempos de distribución y manejo adecuado de inventarios y almacenes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de distribución como sistema organizado	19 - 21	4	4	4	
Distribución física	22 - 24	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI

Burgos

MBA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20263

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir las estrategias de marketing". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Weslyn Valverde Alva
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Docente en la Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir las estrategias de marketing
Autor:	Propio
Procedencia:	Esteves y Fernández (2019) las definen como un plan integrado que consta de diversas técnicas y métodos que se utilizan para la creación de oportunidades de venta y con ello potenciar la comunicación y posicionamiento de los productos y servicios de una empresa.
Administración:	<i>Todos los colaboradores administrativos de la empresa .</i>
Tiempo de aplicación:	10 MINUTOS.
Ámbito de aplicación:	GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L.
Significación:	Escala: Ordinal. Dimensiones: Mercado meta: (01-04) Estrategias de producto: (05-08)



	<p>Estrategias de fijación de precios: (09-11)</p> <p>Estrategias de comunicación integrada: (12-16)</p> <p>La variable Estrategias de Marketing se medirá a través de los indicadores de las dimensiones del mercado meta, estrategias de producto, estrategias de fijación de precios y estrategias de comunicación integrada.</p>
--	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Mercado meta	Consiste en establecer y enfocarse en un grupo de personas que deben ser los consumidores de nuestro producto o servicio, siendo la captación de ellos el principal objetivo (Thanabordeekij y Syers, 2020)
	Estrategias de producto	Instructivo que le dirá a toda la organización cómo conseguir que sus productos despierten interés en los clientes o consumidores (Rahmah et al., 2019).
	Estrategias de fijación de precios	Proceso que conlleva instaurar un precio a un producto ya que de ello depende el posicionamiento en comparación a su competencia en el mercado. (Asencio et al., 2018)
	Estrategias de comunicación integrada	Es una actividad constante y fundamental, puesto que accede a una retroalimentación entre las exigencias impuestas por el cliente y la empresa, siendo un punto a favor y enriquecedor para la empresa, de esta manera permitirá promocionar sus bienes y servicios con una mayor claridad y acogida a sus clientes (Percy, 2018).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Estrategias de Marketing elaborado por Gregory Samir Cobian De La Cruz en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que estámidiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítempuede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Estrategias de Marketing.

- Primera dimensión: Mercado meta
- Objetivos de la Dimensión: permitir que el negocio pueda dirigir su radio de acción, hacia segmentos que de otro modo no serían posibles.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación segmentación de mercados	01 - 02	4	4	4	
Categoría de productos	03 - 04	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias de Producto
- Objetivos de la Dimensión: Contar con el diseño de un bien para producir y con la elección del mercado en el que se va a operar, la organización desarrolla su plan de acción comercial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta de productos	05 - 06	4	4	4	
Entorno	07 - 08	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategias de fijación de precios
- Objetivos de la Dimensión: Conservar o mejorar la participación en el mercado, estabilizar precios y maximizar utilidades.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Demanda	09	4	4	4	
Competidores	10	4	4	4	
Beneficio	11 - 12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Estrategias de comunicación integrada de marketing – promoción.
- Objetivos de la Dimensión: Transmitir al consumidor de una manera eficaz los beneficios de productos o servicios y mejorar la experiencia de compra y de usuario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	13 - 14	4	4	4	
Promoción de ventas	15 - 16	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI


Dr. Weslyn Valverde Alva

DNI 43163513



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir la comercialización de productos**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Weslyn Valverde Alva
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Docente en la Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la comercialización de productos
Autor:	Propio
Procedencia:	Se define como la acción de planear y organizar un conjunto de actividades indispensables que permitan colocar, en el lugar adecuado y en el momento exacto, un producto para que los clientes que conforman el mercado, conozcan y adquieran dicho bien (Córdoba y Naranjo 2017).
Administración:	Todos los colaboradores administrativos de la empresa .
Tiempo de aplicación:	15 MINUTOS.
Ámbito de aplicación:	GRESAMCO ACROSS PERU E.I.R.L.
Significación:	Escala: Ordinal. Dimensiones: Planeación: (01-06) Demanda: (07-12)



	<p>Oferta: (13-18)</p> <p>Cadena de distribución: (19-24)</p> <p>La variable comercialización de productos se medirá a través de los indicadores de las dimensiones del planeación, demanda, oferta y cadena de distribución.</p>
--	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	Planeación	Esta actividad define de antemano qué metas se deben lograr y qué hacer para alcanzarlas; por lo que es un plan teórico para actuar para la posteridad (Salazar et al., 2018).
	Demanda	según Jaramillo y Álvarez (2017) puede interpretarse como el número de productos y servicios que conforman parte de los requerimientos del consumidor final y que están relacionados a una zona de mercado.
	Oferta	De acuerdo con Vila et al. (2017), está formada por los bienes y servicios que se presentan ante el mercado y los consumidores en el tiempo predispuesto. En resumen, puede decirse que la oferta es el número de productos o servicios que son comercializados con diversos precios para distintos clientes o un grupo meta de la corporación o empresa.
	Cadena de distribución	Para Zeynep et al. (2018), representa un rol fundamental, puesto que, al aplicarse correctamente, conecta el proceso productivo con el comprador final, esto conlleva a obtener distintos beneficios, tales como; buen posicionamiento en el mercado, ingreso a nuevos mercados, fidelización del cliente y mayor rentabilidad.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Comercialización de productos elaborado por Gregory Samir Cobian De La Cruz en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que estámidiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítempuede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Comercialización de productos.

- Primera dimensión: Planeación
- Objetivos de la Dimensión: Dotar a la empresa de una visión estratégica, que le reportará numerosas ventajas tanto para la empresa como para sus propios clientes, garantizando un mejor crecimiento y estabilidad del negocio, junto a una creación de valor para los usuarios de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programación	01	4	4	4	
Soporte	02	4	4	4	
Seguridad	03	4	4	4	
Metas	04	4	4	4	
Incentivos de ventas	05	4	4	4	
Medidas correctivas	06	4	4	4	

- Segunda dimensión: Demanda
- Objetivos de la Dimensión: Detallar los efectos causados por el aumento de los precios y la capacidad o no de los clientes para comprarlos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	07	4	4	4	
Posicionamiento	08	4	4	4	
Propuestas de ventas	09	4	4	4	
Interacción	10	4	4	4	
Edad del consumidor	11	4	4	4	
Ubicación	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Oferta
- Objetivos de la Dimensión: Recoger las intenciones de venta del productor. La información sobre la cantidad ofrecida de un bien y el precio establecidos para el producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	13	4	4	4	
Nivel Social	14	4	4	4	
Percepción	15	4	4	4	
Plan de ventas	16	4	4	4	



Diagnóstico	17	4	4	4	
Reuniones	18	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Cadena de distribución
- Objetivos de la Dimensión: Entregar los bienes y servicios a tiempo, evitar las pérdidas o mermas innecesarias, optimizar los tiempos de distribución y manejo adecuado de inventarios y almacenes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de distribución como sistema organizado	19 - 21	4	4	4	
Distribución física	22 - 24	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI

Dr. Weslyn Valverde Alva
DNI 43163513

ANEXO 11

Confiabilidad de instrumentos

ANEXO 11A: Confiabilidad del cuestionario para medir el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing mediante Alfa de Cronbach

SUJETOS	ITEMS																TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	2	3	1	4	4	1	3	3	4	4	4	2	4	2	1	2	44
2	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	65
3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	61
4	3	2	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	61
5	3	3	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	67
6	4	3	2	4	3	4	4	4	3	2	4	3	5	3	5	4	57
7	3	2	3	2	2	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	60
8	3	3	3	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	61
9	5	3	4	2	3	5	5	4	5	3	5	2	4	5	5	2	62
10	4	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	61
11	4	2	3	4	2	4	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4	62
12	2	2	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	1	56
13	3	2	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
14	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	65
15	1	3	3	4	5	5	4	5	4	4	1	5	4	2	5	5	60
16	3	2	4	3	3	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	2	53
17	3	1	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	64
18	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	67

19	4	3	4	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	57
20	3	3	3	3	5	5	5	5	2	4	4	4	1	3	2	3	55
21	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	68
22	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	5	3	5	61
23	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	67
24	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	70
25	5	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	66
Varianza	1.03	0.614	0.698	0.742	1.098	0.934	0.774	0.618	0.634	0.63	0.902	0.918	0.698	0.918	1.2	1.174	31.85
TOTAL	13.58																

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	0.612
k	Número de items del cuestionario	16
s_i^2	Sumatoria de las varianzas de los items	13.58
s_T^2	Varianza Total del instrumento	31.85

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad nula
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	confiabilidad perfecta

ANEXO 11B: Confiabilidad del cuestionario para medir el nivel de cumplimiento de las acciones de la comercialización de productos mediante Alfa de Cronbach

SUJETOS	ITEMS																								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	3	4	4	2	3	2	4	5	3	4	2	4	5	4	2	4	3	2	4	5	4	4	3	3	83
2	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	99
3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	106
4	5	4	4	2	3	2	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	5	5	89
5	4	4	4	5	4	5	4	2	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	98
6	5	5	2	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	2	5	3	5	4	4	5	101
7	5	4	4	3	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	105
8	5	4	4	4	5	4	2	5	2	4	3	3	3	2	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	89
9	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	2	3	4	3	5	4	4	4	4	100
10	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	101
11	4	5	4	5	2	4	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	104
12	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	5	4	4	4	4	100
13	3	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5	107	
14	4	5	4	2	4	5	2	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	99
15	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	5	4	2	5	5	3	5	2	4	4	5	4	4	91
16	3	2	4	4	4	5	3	2	3	5	2	4	5	4	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	87
17	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	104
18	3	3	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	105
19	4	4	5	4	4	2	3	4	3	5	2	5	5	5	4	4	3	5	3	3	2	4	3	3	89
20	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	100
21	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	109

22	4	3	4	5	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	5	4	93
23	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	2	5	4	2	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	91
24	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	103
25	5	3	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	101
Varianza	0.7	0.7	0.6	1	0.9	1.1	0.9	0.7	0.9	0.2	1	0.3	0.4	1	0.8	0.6	0.9	1	0.7	0.9	0.6	0.4	0.7	0.5	48.53
TOTAL	17.80																								

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.66067922
k:	Número de items del cuestionario	24
S_i^2	Sumatoria de las varianzas de los items	17.80
S_T^2	Varianza Total del instrumento	48.53

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad nula
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	confiabilidad perfecta

ANEXO 12
Base de datos

ANEXO 12A: Base de datos de los resultados del cuestionario para medir el nivel de cumplimiento de las acciones de las estrategias de marketing

MUESTRA	ESTRATEGIAS DE MARKETING																								TOTAL	NIVEL
	MERCADO META						ESTRATEGIAS DE PRODUCTO						ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIO						ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INT.							
	1	2	3	4	ST	NIVEL	5	6	7	8	ST	NIVEL	9	10	11	12	ST	NIVEL	13	14	15	16	ST	NIVEL		
1	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	3	3	10	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	3	3	2	11	Medio	41	Medio
2	3	3	4	4	14	Medio	4	3	3	3	13	Medio	4	4	3	3	14	Medio	3	3	4	3	13	Medio	54	Medio
3	1	1	1	2	5	Bajo	2	1	1	1	5	Bajo	1	2	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	19	Bajo
4	3	2	2	2	9	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	2	4	3	2	11	Medio	2	3	2	4	11	Medio	39	Medio
5	3	4	3	4	14	Medio	3	3	4	4	14	Medio	3	3	3	4	13	Medio	4	4	3	3	14	Medio	55	Medio
6	1	2	2	2	7	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	1	2	7	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	28	Bajo
7	4	4	4	3	15	Medio	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	1	13	Medio	60	Alto
8	3	2	3	2	10	Medio	3	3	2	2	10	Medio	3	3	3	2	11	Medio	2	2	3	3	10	Medio	41	Medio
9	4	4	5	3	16	Alto	3	4	4	4	15	Medio	1	3	4	4	12	Medio	4	4	5	4	17	Alto	60	Alto
10	5	4	5	4	18	Alto	5	5	4	4	18	Alto	1	5	5	4	15	Medio	4	4	5	5	18	Alto	69	Alto
11	4	4	4	5	17	Alto	5	4	4	4	17	Alto	4	5	4	4	17	Alto	4	4	4	4	16	Alto	67	Alto
12	3	2	4	3	12	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	4	2	3	2	11	Medio	2	2	4	3	11	Medio	43	Medio
13	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	3	3	10	Medio	4	2	2	3	11	Medio	3	3	2	2	10	Medio	40	Medio
14	4	3	4	2	13	Medio	3	4	3	3	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	3	3	4	4	14	Medio	54	Medio
15	2	2	1	1	6	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	1	2	7	Bajo	28	Bajo
16	2	3	3	2	10	Medio	2	2	3	3	10	Medio	3	2	2	3	10	Medio	3	3	3	2	11	Medio	41	Medio

17	3	3	4	4	14	Medio	4	3	3	3	13	Medio	4	4	3	3	14	Medio	3	3	4	3	13	Medio	54	Medio
18	3	4	1	2	10	Medio	2	1	3	4	10	Medio	3	2	1	3	9	Bajo	1	4	1	3	9	Bajo	38	Medio
19	1	2	2	2	7	Bajo	1	1	2	2	6	Bajo	2	1	1	2	6	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	26	Bajo
20	3	4	3	4	14	Medio	3	3	4	4	14	Medio	3	3	3	4	13	Medio	4	4	3	3	14	Medio	55	Medio
21	2	3	3	2	10	Medio	2	2	3	3	10	Medio	3	2	2	3	10	Medio	3	3	3	2	11	Medio	41	Medio
22	3	3	4	4	14	Medio	4	3	3	3	13	Medio	4	4	3	3	14	Medio	3	3	4	3	13	Medio	54	Medio
23	1	1	1	2	5	Bajo	2	1	1	1	5	Bajo	1	2	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	19	Bajo
24	1	2	2	2	7	Bajo	1	1	2	2	6	Bajo	2	1	1	2	6	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	26	Bajo
25	3	4	3	4	14	Medio	3	3	4	4	14	Medio	3	3	3	4	13	Medio	4	4	3	3	14	Medio	55	Medio

ANEXO 12B: Base de datos de los resultados del cuestionario para medir el nivel de cumplimiento de las acciones de la comercialización de productos

MUESTRA	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS																												TOTAL	NIVEL				
	PLANIFICACION								DEMANDA								OFERTA								CADENA DE DISTRIBUCION									
	1	2	3	4	5	6	ST	NIVEL	7	8	9	10	11	12	ST	NIVEL	13	14	15	16	17	18	ST	NIVEL	19	20	21	22			23	24	ST	NIVEL
1	3	3	4	3	4	3	20	Medio	5	4	4	4	4	4	25	Alto	2	2	3	2	3	3	15	Medio	5	3	4	3	4	4	23	Alto	83	Medio
2	2	4	2	3	2	4	17	Medio	2	3	1	3	2	1	12	Bajo	4	3	3	3	3	4	20	Medio	3	4	4	4	4	5	24	Alto	73	Medio
3	1	2	4	4	3	4	18	Medio	3	2	3	2	3	2	15	Medio	2	1	1	1	1	1	7	Bajo	5	5	4	5	4	5	28	Alto	68	Medio
4	4	5	2	3	2	5	21	Medio	3	4	3	4	3	4	21	Medio	5	3	5	4	2	4	23	Alto	5	4	4	4	4	4	25	Alto	90	Alto
5	3	4	4	4	4	5	24	Alto	2	2	2	2	2	1	11	Bajo	3	3	4	3	4	3	20	Medio	4	3	5	3	2	4	21	Medio	76	Medio
6	5	5	4	5	4	5	28	Alto	2	2	3	2	3	3	15	Medio	2	2	3	2	3	3	15	Medio	2	2	3	2	3	2	14	Bajo	72	Medio
7	5	4	4	4	4	4	25	Alto	4	3	3	3	3	4	20	Medio	4	3	3	5	3	4	22	Medio	3	4	5	4	3	4	23	Alto	90	Alto
8	2	3	2	3	2	4	16	Medio	2	1	3	1	2	1	10	Bajo	5	3	1	1	3	4	17	Medio	4	3	5	3	4	4	23	Alto	66	Medio
9	2	2	3	2	3	2	14	Bajo	1	1	2	1	2	2	9	Bajo	1	1	2	1	2	2	9	Bajo	4	4	4	2	5	3	22	Medio	54	Bajo
10	3	4	3	4	3	4	21	Medio	3	3	4	3	4	3	20	Medio	3	3	4	3	4	3	20	Medio	4	3	3	3	3	4	20	Medio	81	Medio
11	2	2	2	2	2	1	11	Bajo	2	2	3	2	3	3	15	Medio	3	2	2	1	4	3	15	Medio	2	5	3	3	3	2	18	Medio	59	Medio
12	2	2	3	2	3	3	15	Medio	4	3	3	3	3	4	20	Medio	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	2	2	3	2	4	16	Medio	75	Medio
13	4	3	3	3	3	4	20	Medio	2	1	1	1	1	1	7	Bajo	3	3	2	3	2	3	16	Medio	3	3	4	5	4	5	24	Alto	67	Medio
14	2	1	1	1	1	1	7	Bajo	1	1	2	1	2	2	9	Bajo	3	4	4	4	4	5	24	Alto	5	4	3	4	3	5	24	Alto	64	Medio
15	1	1	2	1	2	2	9	Bajo	3	3	4	3	4	3	20	Medio	5	5	4	5	4	5	28	Alto	4	4	3	5	3	4	23	Alto	80	Medio
16	3	3	4	3	4	3	20	Medio	2	1	2	1	2	2	10	Bajo	5	4	4	4	4	4	25	Alto	2	1	1	1	1	1	7	Bajo	62	Medio
17	2	2	3	2	3	3	15	Medio	4	4	4	4	4	4	24	Alto	2	3	2	3	2	4	16	Medio	1	1	2	1	2	2	9	Bajo	64	Medio
18	4	3	3	3	3	4	20	Medio	3	3	2	3	2	3	16	Medio	2	2	3	2	3	2	14	Bajo	3	3	4	3	4	3	20	Medio	70	Medio
19	2	1	1	1	1	1	7	Bajo	3	4	4	4	4	5	24	Alto	3	4	3	4	3	4	21	Medio	2	1	2	1	2	2	10	Bajo	62	Medio
20	1	1	2	1	2	2	9	Bajo	5	5	4	5	4	5	28	Alto	2	2	2	2	2	1	11	Bajo	4	4	4	4	4	4	24	Alto	72	Medio
21	5	3	4	3	4	3	22	Medio	5	4	4	4	4	4	25	Alto	5	2	3	5	3	3	21	Medio	3	3	5	3	4	3	21	Medio	89	Alto
22	2	1	2	1	2	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	4	16	Medio	4	3	3	3	3	4	20	Medio	3	4	4	4	4	5	24	Alto	70	Medio

23	4	4	4	4	4	4	24	Alto	2	2	3	2	3	2	14	Bajo	2	4	5	4	5	3	23	Alto	5	5	4	5	4	5	28	Alto	89	Alto
24	3	3	2	3	2	3	16	Medio	3	4	3	4	3	4	21	Medio	1	1	2	1	2	2	9	Bajo	5	4	4	4	4	4	25	Alto	71	Medio
25	3	4	4	4	4	5	24	Alto	2	2	2	2	2	1	11	Bajo	3	3	4	3	4	3	20	Medio	4	3	5	5	2	4	23	Alto	78	Medio