



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La estrategia de marketing en la comercialización de productos
de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el
distrito de La Perla - Callao 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Chihuan Escobedo, Jhair Manuel (ORCID: 0000-0003-1012-4958)

ASESORA:

Dra. Cavero Eusquiza Vargas, Lauralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mi familia y a mi madre, quienes me brindaron un apoyo incondicional en todo momento para obtener este gran logro profesional.

Agradecimiento

Deseo dar gracias primero a Dios por su gran bendición y a mis padres, hermana y a mis tíos por el gran apoyo incondicional y a mi docente asesora por transmitirme los conocimientos necesarios para lograr desarrollar esta Investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1: Considera que la empresa tiene variedad de productos que usted compra	22
Tabla 2: Considera usted que la empresa ofrece un buen servicio en cada uno de sus productos	23
Tabla 3: Considera usted que la fijación de precio en los productos de la empresa está al mismo nivel que el de la competencia.	24
Tabla 4: Considera usted que el precio de diferenciación que tiene la empresa en sus productos son muy costosos.	25
Tabla 5: Usted está conforme con la distribución de sus pedidos a la hora de la entrega.	26
Tabla 6: Considera usted que la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar accesible para que pueda comprar sus productos.	27
Tabla 7: Considera usted que la publicidad de la empresa no es tan competitiva a la hora de promocionar sus productos.	28
Tabla 8: Considera usted que se aplica un adecuado comercio con respecto a su producto	29
Tabla 9: Considera usted que la cantidad de clientes personales en las ventas directas se sienten cómodos a la hora de comprar sus productos	30
Tabla 10: Usted se incorporaría a la cantidad de clientes online que tiene la empresa	31
Tabla 11: Considera usted que la empresa cumple con un nivel estratégico a la hora de realizar sus compras	32
Tabla 12: Usted considera que la empresa desarrolla un nivel operativo en la venta de sus productos de una manera correcta	33
Tabla 13: Considera usted que el nivel de comportamiento de la empresa cumple con sus necesidades al realizar sus compras	34
Tabla 14: Usted siente un nivel de consolidación al comprar sus productos en nuestra empresa	35
Tabla 15: Usted considera que la empresa tiene un nivel de compromiso al momento de realizar sus compras	
Tabla 16: Considera usted que la empresa tiene un nivel de confianza al momento de comprar sus productos para su hogar	36
Tabla 17: <i>Correlación de hipótesis general</i>	37
Tabla 18: <i>Correlación de hipótesis específica 1</i>	38
Tabla 19: <i>Correlación de hipótesis específica 2</i>	39
Tabla 20: <i>Correlación de hipótesis específica 3</i>	40
Tabla 21: <i>Correlación de hipótesis específica 4</i>	41

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1: Considera que la empresa tiene variedad de productos que usted compra.	22
Figura 2: Considera que la empresa tiene variedad de productos que usted compra.	23
Figura 3: Considera usted que la fijación de precio en los productos de la empresa está al mismo nivel que el de la competencia.	24
Figura 4: Considera usted que el precio de diferenciación que tiene la empresa en sus productos son muy costosos.	25
Figura 5: Usted está conforme con la distribución de sus pedidos a la hora de la entrega	
Figura 6: Considera usted que la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar accesible para que pueda comprar sus productos.	26
Figura 7: Considera usted que la publicidad de la empresa no es tan competitiva a la hora de promocionar sus productos.	27
Figura 8: Considera usted que se aplica un adecuado comercio con respecto a su producto	28
Figura 9: Considera usted que la cantidad de clientes personales en las ventas directas se sienten cómodos a la hora de comprar sus productos	29
Figura 10: Usted se incorporaría a la cantidad de clientes online que tiene la empresa	30
Figura 11: Considera usted que la empresa cumple con un nivel estratégico a la hora de realizar sus compras	31
Figura 12: Usted considera que la empresa desarrolla un nivel operativo en la venta de sus productos de una manera correcta	32
Figura 13: Considera usted que el nivel de comportamiento de la empresa cumple con sus necesidades al realizar sus compras	33
Figura 14: Usted siente un nivel de consolidación al comprar sus productos en nuestra empresa	34
Figura 15: Usted considera que la empresa tiene un nivel de compromiso al momento de realizar sus compras	
Figura 16: Considera usted que la empresa tiene un nivel de confianza al momento de comprar sus productos para su hogar	35

RESUMEN

La presente investigación titulada “La estrategia de marketing en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019”, tuvo como objetivo general, Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019.

La investigación adopta métodos cuantitativos y adopta un diseño descriptivo, no experimental y de relevancia; para realizar la encuesta correspondiente, la empresa cuenta con un total de 60 clientes, de los cuales los principales clientes son estos clientes. Del mismo modo, para nuestras dos variables de investigación, utilizamos un cuestionario que consta de 16 preguntas, cada una con 8 preguntas, y los resultados se obtuvieron de este. Las estadísticas analizadas incentivan e insisten en que existe una alta correlación entre variables, estrategias de marketing y comercialización, y necesitan un mecanismo para potenciar las habilidades de las pequeñas y medianas empresas del sector de abarrotes. De tal forma, se describen algunas teorías de las estrategias de marketing y comercialización y se extienden como pilares que fundamentan el proyecto de investigación.

Palabras claves: Filosofía empresarial, consumidores, ventaja competitiva, estrategias y éxito comercial

ABSTRACT

The present research entitled "The marketing strategy in the marketing of staple products in the Leo grocery company in the district of La Perla-Callao 2019", had the general objective of determining the relationship that exists between marketing strategies in the marketing of staple products in the Leo grocery company in the district of Perla-Callao, 2019.

The research is of a quantitative approach, with a descriptive, non-experimental and correlational design; In order to carry out the respective investigation, a population of 60 clients of the company was taken, in which they are the main consumers. Likewise, for our two research variables, a questionnaire consisting of 16 questions was used; eight questions for each of the variables, and with this, the results could be obtained. The statistical data analyzed encourage and support that there is a high correlation between the variables, the marketing strategy and the commercialization; they entail a process of mechanisms that enhance the skills of medium and small companies in the grocery industry. Some theories of marketing and commercialization strategies and are extended as pillars that support the research project.

Keywords: Business philosophy, consumers, competitive advantage, strategies and business success

I.INTRODUCCIÓN

El principal problema de las estrategias de marketing va consignado a como captar clientes de forma nacional e internacional, se refiere también a la eficacia en el servicio del comprador, las tácticas de marketing nos indica distintos factores en una microempresa, es así que mediante el problema ya identificado, que es la falta de conocimiento de mercado, se obtiene una forma de tácticas para conseguir los objetivos y metas que se planean a un futuro de mediano plazo, y conseguir más clientes ofreciéndoles lo que buscan y satisfaciendo sus exigencias, en la falta de conocimiento de mercado podemos ver que la empresa no analiza y no cuenta con una administración de datos de toda la información que maneja de sus competidores y no cuenta con un valor agregado en sus productos.

En el ámbito nacional las tácticas de marketing en el país tienen un papel significativo dentro del patrimonio de las empresas peruanas, la creación y las estrategias de comercialización son conceptos básicos en una táctica diseñada para llegar al comprador o cliente, no solo se trata de crear, sino también que las estrategias accedan llegar al objetivo, las empresas que usan el marketing como materiales de comercio son compañías posicionadas y constituidas, todo elemento que pertenece al marketing son conocidas como la marca del producto, posicionamiento del producto, empaque, estrategia publicitaria, promoción, costo y distribución.

Según el diario Gestión con esta realidad los regímenes locales son formados en las principales instancias organizadoras de programas y esfuerzos públicoprivados para apoyar el incremento de la pequeña empresa a través de diversas habilidades como bienes de progreso industrial, aprendizaje, microcréditos entre otros. No obstante, la realidad de las empresas es que se afrontan a la fuerte corriente de los grandes supermercados, los cuales quieren cubrir un amplio territorio y captar un gran número de clientes, todo esto accede a un gran desafío para las Mypes de todo el Perú. Obligado a que los grandes centros comerciales cuentan con una buena gestión, principalmente en lo que se refiere a la aplicación de su estrategia de

marketing, para su incremento empresarial y el incremento de ventas, dejando a la pequeña empresa en una agravante e vulnerables, acabando con ellas de una forma periódica y rápida.

El problema que presenta la empresa de abarrotes Leo es la falta de financiamiento, ya que esta empresa nunca solicitó un préstamo bancario para poder ampliar más el negocio y alquilar unos almacenes más amplios y contar con nuevos equipamientos, para el uso preciso de los productos básicos de primera necesidad, como el arroz, azúcar, la leche, los aceites y entre otros productos que se vende a diario, otro punto donde se origina un gran problema consiste en que los pedidos no llegan a un determinado tiempo y tampoco suelen traer todo el pedido completo, obviando las promociones que emiten a los clientes, la falta de innovación de tecnología es otro factor problemático ya que la empresa no cuenta con servicio de pagos con tarjeta de crédito y no maneja una data de todo los productos que tienen en almacén, para un mejor manejo y conteo de todos los productos que está en stock, como también no maneja una publicidad de los productos que ofrece la compañía.

Se señala que; La estrategia de marketing de la organización está diseñada para lograr los objetivos de marketing. Esto se hace seleccionando uno o más mercados en los que se desarrollarán las herramientas de marketing adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes que ingresan al mercado seleccionado. Según Ferrell y Hartline (2012, p. 10).

De esta manera la presente investigación tiene como problema general; ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019?

Asimismo, se ha formulado los siguientes problemas específicos; en primer lugar es ¿Cuál es la relación que existe entre el producto en la comercialización de productos

de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019?; en segundo lugar es ¿Cuál es la relación que existe entre el precio en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019?; en tercer lugar es ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019?; y por último ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019?

El presente proyecto de investigación es de importancia, ya que presenta una justificación social, por lo que dará a conocer como el comercio de los productos de primera necesidad con lleva ser comercializado de manera abundante en nuestro país, y a la vez permitirá conocer las necesidades de nuestro clientes como los precios, las promociones u productos y de esta manera la empresa se hará notar su crecimiento y competitividad.

La justificación practica es realizar un estudio para decretar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019, con el fin de aportar una investigación ideal para la empresa en estudio y así puedan ampliar y realizar mejor la comercialización de sus productos gracias a las tácticas de marketing que se implementará de manera adecuada, para que así puedan ser más favorables en el mercado. Desde el punto de vista metodológico o técnico el presente proyecto de investigación es variado, por ende, podrá emplearse para el desarrollo de nuevas investigaciones, también permitiría en un futuro a negocios familiares poder desarrollar ventajas técnicas con cualquiera de nuestros productos que comercializa la empresa.

Según los problemas planteados la investigación tiene por objetivo general. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing en la

comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019.

Los objetivos específicos planteados en el proyecto de investigación en primer lugar son; Determinar la relación que existe entre el producto en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019; en segundo lugar. Determinar la relación que existe entre el precio y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019; en tercer lugar. Determinarla relación que existe entre la plaza y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019; y por último. Determinar la relación que existe entre la promoción y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019.

La hipótesis general nos da a conocer qué; existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019.

Así mismo se tiene como hipótesis específicas; en primer lugar. Existe una relación significativa entre el producto y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019; en segundo lugar. Existe una relación significativa entre el precio y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019; en tercer lugar. Existe una relación significativa entre la plaza y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019; y por último. Existe una relación significativa entre la promoción y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019.

II. MARCO TEORICO

El tema para investigar requiere como soporte conocimientos previos de artículo científicos internacionales por ello contamos con el respaldo de los siguientes autores:

Triana, F. J. y García A. C. (2018). En su artículo científico titulado "Procedure for the process of commercialization of the Fishing Company of Pinar del Rio, PESCARIO" Tuvo como objetivo principal que las empresas de la acuicultura existentes en el país, forman parte del sistema de certificar la repartición de los alimentos balanceados para alcanzar las calorías per cápita que como objetivos se traza el gobierno. Se utilizaron métodos y técnicas científicas, así como tácticas que facilitaron el trabajo. Se obtuvo como resultado determinar las no conformidades y el plan de mejora del proceso de comercialización. Llegando a la conclusión que los análisis de los componentes teóricos se dieron a conocer al estado del arte del transcurso de comercialización a partir de la aplicación de métodos, técnicas y procedimientos que permitieron observar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

Almara, V. O. y Mediana, P. F. (2010). En su artículo científico titulado "Estado de la Comercialización de alimentos en puntos de venta seleccionados de la ciudad de la Habana." Tuvo como objetivo general evaluar la conformidad con las normas sanitarias y de etiquetado de productos alimenticios que se venden en puntos de venta elegidos de la ciudad de La Habana. Se hizo una investigación aplicada con un estudio descriptivo y exploratorio. Se obtuvo como resultado evaluar el almacenamiento de los alimentos y el etiquetado del producto en los puntos de ventas predestinados. Se llegó a la conclusión que la evaluación sanitaria integral de la conformidad de los productos durante su comercialización facilita el mejor seguimiento en la fase posterior al proceso del registro sanitario que permite la mejora incesante del transcurso de búsqueda, y brinda las mejores garantías.

Quintana, L. M. (2019) En su artículo científico titulado. "El cambio organizacional en la comercialización de chocolate ecuatoriano." El objetivo principal es analizar el cambio organizacional en las empresas productoras de chocolate ecuatoriano en el mercado local de la Ciudad de Quito. Se realizó una investigación aplicada con un estudio exploratorio en la empresa y un estudio descriptivo. Esta investigación tuvo como resultado final compartir un conocimiento e incrementar y llegar a ser más efectivo, se llega a originar sinergias que hacen que el total de las enseñanzas alcanzan ser cuantitativa y cualitativamente y que la suma de los conocimientos se han individuales. Se llegó a la conclusión estipular las teorías y fundamentos del cambio organizacional, donde se observan tanto a los factores externos como internos prioritarios, en el modo en que los individuos sustentan la idea del cambio en la organización, por lo cual es una elección, sumar conocimientos individuales.

Urrutia, G. J. y Salas, A. W. (2019). En su artículo científico titulado. "Marketing Mix strategies for Nutri Barf Small and Medium Enterprises." El objetivo principal es que la empresa busca deleitar las necesidades de sus clientes y un adecuado marketing mix para lograr incrementar el margen de ventaja competitiva que permitirá que las pequeñas empresas logren trascender en el tiempo. La metodología utilizada en el presente trabajo es de naturaleza cualitativa. Esta investigación tiene como resultado que Nutri Barf es un emprendimiento familiar, y la idea de nuestro producto es que la adquisición mejorará en el bienestar del animal, así el dueño logre un producto que auxilie a que su mascota se mantenga muy bien de salud. Se llegó a la conclusión que la mayor parte de los consumidores tienen una periodicidad de comprar una vez a la semana, por lo que es necesario crear la necesidad de cultural de salud y bienestar para nuestras mascotas.

Panchi, G. E. (2014). En su artículo científico titulado. "Marketing plan and positioning strategies of market applied to the micro enterprise jardines del nortede the city of Iatacunga province of Cotopaxi." Tuvo como objetivo principal fortalecer el aspecto de inversión con respecto a las capacitaciones para los colaboradores mediante técnicas de enseñanzas. Su estudio es un análisis descriptivo y explicativo. Se

obtuvo como resultado, adquirir y recuperar consumidores mediante la atención de clientes para así poder extender la gama de productos en el punto de venta interno. Finalmente se llegó a la conclusión producir un adecuado registro contable que apruebe operar de mejor manera el centro de costos y a su vez diseñar las propuestas del plan de marketing establecidas en esta indagación.

González, R. S. y Baque, V. K. (2020). En su artículo científico titulado "Strategic planning to improve the commercialization of cocoa in the Agroalava company of the Junction" Se tiene como objetivo principal. Desarrollar estrategias de planificación para mejorar la comercialización de cacao en la Empresa Agroalava S.A. del Cantón El Empalme. Se optó un estudio no experimental transversal, estadístico, descriptivo, y observacional. Se obtiene como resultado tabular de manera técnica y eficiente con la finalidad de tener una visión específica en el cumplimiento de los objetivos y para sí establecer los resultados de la exploración. Como conclusión final se obtuvo que las estrategias incrementan el volumen de comercialización de cacao en la empresa y mejora la producción del producto, llevando de manera exitosa al mercado internacional.

Mata, D. (2018). En su artículo científico titulado. "Process of the commercialization of Aroma fine cocoa in Los Ríos province, Ecuador" Su objetivo general es describir la comercialización de cacao aromatizado en Los Ríos, Ecuador. Este estudio es cuantitativo y utiliza el método de muestreo probabilístico del análisis de la literatura para seleccionar de una muestra de 719 fabricantes. Como resultado, el 61,9% de los empresarios indicó que el principal problema que afecta la producción de cacao es el mal manejo de los cultivos. Se obtiene como conclusión final que en el transcurso de comercialización del cacao de fino aroma con comercio justo, aprovecha la representación de oportunidades de mercados especializados, por las características especiales que presenta, el alto potencial agroecológico natural para la obtención del cacao fino y el uso práctico acumula el encajamiento en el mercado internacional.

Lopez, R. S y Salvador, P. A. (2020). En su artículo científico titulado. "Panorama of the production and commercialization of orange in Mexico" El objetivo general es analizar las variables de refinamiento y comercialización de productos en el mercado mexicano. La presente investigación es de tipo cuantitativo, abarca tanto el análisis longitudinal o evolutivo, como el transversal. Se obtiene como resultado que México posee alrededor del 8% de la superficie total cosechada, de naranja con la cual se ha producido el 6% del volumen de total del producto, esto se debe a que el rendimiento promedio nacional, en el periodo estudiado, ha sido inferior en comparación con el rendimiento promedio mundial en este cultivo. Como conclusión se tiene que los productores de la naranja no son los principales beneficiados del valor del comercio nacional de este fruto, ya que el cliente mexicano presenta una ventaja competitiva en el mercado internacional.

Colín, F. C. (2018). En su artículo científico titulada. *Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor*. Tuvo como objetivo general saber si existe una analogía muy resaltante entre la calidad del precio y la adquisición de productos que se encuentran en desarrollo con precios de descuento. Para el logro de este objetivo se ha realizado un estudio transaccional, expo fasto, descriptivo y explicativo. Se obtiene como resultado que la cantidad de productos en promoción de precios obtenidos por los clientes aumenta a medida que hace que la importancia y el precio asignado por los clientes en sus decisiones de compra. Finalmente se concluyó que los clientes más sensibles al costo son los que más se concentran a la atención en los desarrollos de este ejemplo y que estos productos tienen precios de referencia que les acceden asemejar cuándo un producto está acogido, además de que pueden recordar las discrepancias entre otras marcas de una categoría.

Viera, C. D. (2015). En su artículo científico titulada. *Análisis de los beneficios percibidos en la promoción de venta*. Se obtuvo como objetivo principal crear un análisis cuantitativo mediante estudios detallados, para entender lo que busca el comprador y cómo se puede manejar su valoración de las actividades publicitarias,

con ello se intenta llenar un vacío en cuanto a estudios de esta clase de mercadeo local. La técnica de esta investigación es cuantitativa de tipo descriptivo. De esta forma se obtuvo como resultado que el beneficio de reserva no aparece como el más resaltante a la hora de elegir una cantidad producto, ya que los clientes locales perciben los beneficios de ahorro, calidad y conveniencia colectivos como beneficios interesados. Se logra concluir que los clientes situados en Arica observan un patrocinio de la comodidad en los desarrollos monetarios y un bono de investigación en los desarrollos no monetarios.

Quinteros, R. M. y Morillo. O. E. (2017). En su artículo científico titulada. *Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la vitrina comercial de Colombia*. El propósito de este estudio es diagnosticar la estrategia de marketing adoptada por cada comerciante de ropa en la denominada "Ventana de Negocios del País Colombiano". Sección transversal. Los resultados obtenidos permiten detectar que los comerciantes cumplen con las principales premisas relacionadas con la estrategia de producto, ignorando las premisas relacionadas con la expansión, innovación y contracción del portafolio de productos. Se obtuvo como conclusión final que la calidad de la atención de las tácticas de plaza, en su totalidad y dentro de este contexto, involucra la unión de esfuerzos con los demás comerciantes de la zona, lo cual de acuerdo con los datos arrojados no está dando los resultados esperados.

Carrete, A, L y Arroyo, C. P. (2018). En su artículo científico titulada *¿Es la extensión de marca para los productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables?* Este estudio tiene como objetivo, estudiar qué destreza de comercialización de servicios saludables es más conveniente, entre los atributos proposicionales y las mercancías usuales de la marca madre. El estudio fue de tipo exploratorio, descriptivo. El resultado obtenido permitió saber que las marcas habituales reformuladas que se distribuyen bajo el nombre del emblema principal, Debido a la desnutrición, sus precios nutricionales son ingenuos. Entonces se llegó a la conclusión que para el caso de las extensiones

saludables de marca, se podría emplear una estrategia de submarca para mejorar el ajuste entre la marca principal y su extensión de marca a futuro

Farías, N. P. (2014). En su artículo científico titulada. *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. El objetivo principal del estudio, es presentar un sondeo exploratorio que busca contribuir a la noción acerca de que las empresas están optando tácticas de mercadeo para aumentar el valor de dichos clientes. Se usó una investigación cualitativa del tipo exploratorio. El resultado muestran que las estrategias de comercialización situadas por los vendedores chilenos, presentan una reveladora enseñanza al cliente, por perseguir Las técnicas de marketing pasivo pueden aumentar el valor para el consumidor en cada proceso detallado. La conclusión es que la estrategia de marketing adoptada por la empresa chilena tiene una dirección ejemplar para los grupos de interés, pero el proveedor chileno ha seguido y seguido la estrategia de marketing en cada método detallado.

Dalongaro, R. C y Froemming, L. M. (2018). En su artículo científico titulada. *La satisfacción de clientes como estrategia de Marketing para la venta*. El objetivo principal de este artículo es estudiar la imagen de los consumidores minoristas de la empresa y, en última instancia, brindar apoyo para aprovechar las oportunidades para desarrollar estrategias que definan los gustos de los clientes. La de investigación es exploratoria descriptiva y cuantitativa. Los resultados obtenidos consisten en personas dispuestas a recopilar datos y realizar investigaciones para mejorar la empresa relacionada con la aprobación del cliente. Se llegó a la conclusión que si es fundamental percibir esta discrepancia de comercialización para darse cuenta de que las labores de mercadeo relacional deben acoplarse con el fin de mantener al consumidor a un largo plazo.

El tema por investigar requiere como soporte conocimientos previos de artículo científicos nacionales por ello contamos con el respaldo de los siguientes autores:

Guzmán, M. J. (2014). En su artículo científico titulada. *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. El objetivo principal de esta encuesta es determinar las actividades de las técnicas de marketing relacional para aumentar la lealtad del consumidor del centro de aplicación conjunta de productos. La investigación tiene un diseño preexperimental, con un enfoque cuantitativo. Los resultados del estudio encontraron que luego de implementar estrategias de marketing relacional de la misma manera, se ha mejorado la lealtad del consumidor y se han ampliado las dimensiones de medios de compra y servicio. En conclusión, los márgenes de beneficio de la lealtad del consumidor y el marketing relacional se han mejorado enormemente para medir su eficacia para los clientes.

Dimitrijevic, C. B. (2013). En su artículo científico titulada. *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Tiene como objetivo principal examinar los diferentes tipos de bienes que causan los desarrollos de las promociones del comercio en la decisión de obtener los productos de dichos consumidores, resaltando las importantes manifestaciones y restricciones encontradas a través de varios estudios. Con un nivel de investigación cualitativa de tipo exploratorio. En el resultado de este estudio revela que en las promociones de costos se pueden mostrar a un largo plazo, estos efectos adversos en el comportamiento de la votación de marca, haciendo a los clientes más sensibles al precio y a las promociones. Se llegó a la conclusión que en cuanto al resultado de rapidez de las compras del producto los tipos de promociones coherentes con los descuentos directos, como la oferta de montos y el boleto de reducción de costos al producto, obtendrán un impacto mucho mayor a lo previsto ya que las promociones de negocios donde surjan descuentos indirectos tales como los negocios con algún agregado en los productos.

Galván, R. S. (2005). En su artículo científico titulada. *Comercialización de productos de pan de llevar en el mercado mayorista de Andrés Avelino Cáceres en Arequipa*. Tuvo como objetivo principal describir las peculiaridades de un sistema de comercialización para los bienes y determinar el nivel de eficiencia de la

comercialización en este mercado. Se realizó un estudio cualitativo, de tipo descriptivo. Obteniendo el siguiente resultado, que los productores en su mayoría, no reciben el valor agregado en la producción ya que en su mayoría entregan la elaboración en la chacra tal y como se cosecho y en algunos productores lo ceden dentro de la comercialización. En conclusión la reserva de productos es buena para el 70% de comerciantes y para los funcionarios constituye un problema índole social, ya que en diferentes medio se ajusta para poder organizar y formalizar las actividades comerciales, pero aún se puede decir y confirmar que existe mucha resistencia por parte de los productores.

Yachi, P. K. (2018). En su artículo científico titulada. *Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productos de Ica*. Tuvo como objetivo general. Describir la perspectiva que desafía en este sector pisquero, particularmente los pequeños fabricantes en la ciudad de Ica, ante ello se aborda un análisis que accede ver las importantes particularidades que desafían, así como estas circunstancias del producto que se origina en un mercado al cual se destina. Se realizó un estudio cuantitativo no experimental. Al obtener los siguientes resultados, es posible comprobar que el mercado de Pisco de largo plazo se ha mejorado parcialmente debido al aumento del mercado de proveedores y la lenta y sutil influencia de los pequeños trabajadores en el mercado interno. En conclusión se define las habilidades básicas de marketing se concentran en un curso que involucra las necesidades del comprador final, lo que implica generar ganancias y mantener la oferta.

Gamboa, S. L. y Mercado. W. J. (2014). En su artículo científico titulada. *Comercialización de la leche en la provincia de Concepción, Valle del Mantaro, Junín – Perú*. El objetivo general del estudio fue verificar las interrelaciones efectivas en los proveedores terciarios en la venta de la leche para establecer tanto la red de planificación y la renta inscrita a cada sector de la cadena de leche en la provincia de Concepción -Junín. El enfoque fue cuantitativo de diseño descriptivo, Obteniendo como resultado que el pequeño obrero conserva bajo nivel en tecnología mostrando

la incorrecta articulación en la provisión de bienes provechosos competentes, que implican en beneficios al promedio y alto precio de fabricación unitario al costo destinado. La conclusión es que el sistema de comercialización es ineficaz, porque los clientes informales conviven y afectan a los trabajadores al mismo tiempo, mientras que los clientes con niveles económicos más altos se asignan a través de la fabricación formal.

Acevedo, B. A. Linares, B. C. y Cachay, B. O. (2013). En su artículo titulado. *Research in action. Anexample of experimental study in marketing services*. El objetivo general es realizar los comercios mediante el aumento de los clientes y el mayor uso del servicio. Con un enfoque cuantitativa de diseño experimental. Teniendo como resultado que no es aceptable la hipótesis de que el comercio de minutos entrantes tenga igual de compostura, sin interesar el modo de precio de dicho tráfico. Es así que se llegó a la conclusión, que el estudio muestra un estudio de proyecto de experimento estadístico aprovechado a una complicación empresarial del campo al marketing en servicio público.

Linares, C. J. y Pozo, R. S. (2018).En su artículo titulada. *Social networks as a toolforrelationshipmarketing and customerloyalty*.Tuvo como objetivo principal establecer la relación en las redes sociales como instrumento del marketing relacional de los clientes; buscando expresar hipotéticamente la principal función de las redes sociales a modo de herramienta para desarrollar el comercio y el nivel de retorno, proponiendo a éstas, como un intermedio para llegar al cliente.. La Para ello se utilizan métodos inductivos y deductivos y diseños no experimentales, horizontales y afines. Los resultados dominan: el 64% de las personas usan Facebook con frecuencia, el 29% de las personas compran con frecuencia en el mismo lugar y el 58% de las personas protegen los productos de la empresa. La conclusión final nos muestra que no se obtuvo la hipótesis nula y se pueden utilizar metáforas alternativas. Se puede entender que, a pesar de este hecho, las redes

sociales se rigen por soberanía, pues estas herramientas no se utilizan con fines comerciales, sino de comunicación y publicidad.

Respecto a la presencia de antecedentes nacionales contamos con el respaldo de los siguientes autores:

Vásquez, F. A. (2016). En su investigación titulada. *Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016*. Su objetivo principal es estudiar las tácticas de marketing y los negocios en el Supermercado Metro. El enfoque del estudio es cuantitativo y su diseño de investigación pertenece a un estudio no experimental, descriptivo, correlacional. El resultado de este estudio es que el 84% de los consumidores acordó continuar utilizando el marketing para transmitir información promocional y el 81% estuvo de acuerdo en que se siguieran anunciando los precios de sus productos. En esta investigación se puede concluir que la estrategia de marketing implementada por la empresa permite que el 30% de los compradores acepten utilizar el sitio web de Metro para observar cotizaciones y el 70% acceda a ver las promociones de la empresa en

línea.

Salazar, F. J. (2018). En la investigación titulada. *Marketing Estratégico y comercialización de los productos de la empresa Slot Center- Independencia*. El objetivo principal es concertar la relación que preexiste entre las estrategias de mercadeo del cacao en la asociación de productores del departamento de San Martín, 2017-2018. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de nivel correlacional. Se obtiene el siguiente resultado, que si existe una analogía real y aclarativa entre las tácticas de comercialización y selección de cacao en la agrupación de fabricantes de la región. Finalmente, esta investigación obtuvo la conclusión que da a conocer las estrategias de mercadeo que se manejan en las asociaciones de productores de cacao así como también su manera de comercializar este producto con una buena rentabilidad.

Condori, V. L. y Soria, C. P. (2018). En su investigación titulada. *Estrategia de marketing en una Empresa Industrial de envases de polipropileno en Arequipa, 2017*. El objetivo principal es evaluar las características de la gestión comercial de la compañía; y proponer una táctica comercial para lograr una mejora en el enfoque competitivo. La investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo de diseño descriptivo. Como resultado, las decisiones sobre cuestiones comerciales solo las ven los propietarios de la empresa y los asistentes de ventas y, de manera similar, esta diferencia no se ve como una solución alternativa para el crecimiento futuro de la demanda de envases. Para lo cual se llegó a la conclusión que la empresa no ha valorado opciones de innovación en la sección de envases por lo que no existe una perspectiva a largo plazo en su cartera de productos considerando también que no existe una preocupación por producir materiales que contaminen con el medio ambiente.

Revollar, R. J.(2017). En su investigación titulada. *Estrategias de marketing y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo 2015*. El objetivo principal es plantear la analogía que surge entre las técnicas de marketing y la venta de muebles de melamina. El método de este trabajo es un diseño transversal cuantitativo no experimental. Como resultado, existe una relación entre las variables de calidad del servicio y la comercialización del producto. La conclusión es que no existe una relación adecuada y efectiva entre la estrategia de marketing de los fabricantes de muebles de melamina y las ventas de bienes.

López, P. Y.(2019). En su investigación titulada. *Influencia del precio, producto y promoción en la disposición de consumir productos alimenticios saludables*. Su objetivo principal es analizar el comportamiento de consumo, cantidad de producto y actividades promocionales de productos nutricionales entre los jóvenes de 25 a 39 años en la zona de La Molina en 2019. Este análisis fue mixta, con un nivel correlacional y el diseño de la investigación fue contemporáneo transaccional. Los resultados fueron obtenidos mediante un retroceso logístico, realizando una

investigación de la información mediante la investigación de contenido econométrico. La conclusión es que se puede decir que la variable que mayor impacto tiene en las capacidades del consumidor es el producto. Porque tiene una mayor atribución en cuanto a reputación o riesgo.

Príncipe, M. W.(2018). En su investigación titulada *Estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Huaral en el periodo 2017*. Tuvo como objetivo general, implementar la mejor destreza de marketing para que las empresas comercializadoras de vinos de mandarina desarrollen evolutivamente sus negocios, y alcanzar ser cada vez más competitivos. Para el estudio se consideró los enfoques cuantitativos y cualitativos tiene un diseño transversal – longitudinal, no experimental. Obteniendo como conclusión que, los vendedores a pesar de brindar aptitud y ánimo en su producto, no tienen una marca registrada como sociedad y tampoco una marca de producto vinícola que le iguale en las oportunidades de venta que se origina en el mercado.

Gonzáles, S. M. y Seminario, R. K. (2016) En su investigación titulada. *Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla*. El objetivo de estudio fue establecer la aprobación del grano de arroz entre los clientes piuranos y de Castilla. Con un enfoque cuantitativo, utilizando tipos de métodos como el descriptivo y exploratorio. Como resultado se tuvo que aceptar el producto, su consumo, zonas de ganancia, el costo a pagar, el calificativo de la marca y los medios más seguros para desarrollar el plan de marketing. La conclusión es que la ventaja más significativa del arroz integral es que es bueno para la salud y es un buen producto, por lo que nuestra diferencia radica en la preparación del empaque.

Pereyra, O. J. y Yunis, O. Y. (2016) En su investigación titulada. *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la Empresa Negocios Caypos en la ciudad de Chiclayo*. El objetivo general es ejecutar un plan de proyección que permita desenvolver una marca u emblema de menestras para la Empresa Caypos, así mismo analizar a los compradores de menestras en la ciudad de Chiclayo. Por ello la indagación será de tipo exploratoria y descriptiva. El

resultado de esta investigación fue estar al tanto de todas los emblemas de menestras que se brindan en el mercado en sus presentaciones de montos y canales de comercialización. Como principal conclusión se halla que sí es factible el marketing de estos productos en la ciudad de Chiclayo ya que se llegó a obtener que en la ciudad sugerida concurre una gran demanda en el rubro de ventas de menestras y el factor por los cuales sí la acabarían es por la búsqueda de un producto de calidad y mejor designado.

Respecto a los antecedentes en el ámbito internacional contamos con el respaldo de los siguientes autores:

Olivo, O. D. (2013). En su estudio titulada. *La comercialización de productos de primera necesidad y la incidencia en la satisfacción de los consumidores de Tufiño*. Tiene como objetivo general. Establecer a través de una investigación la incidencia de la escasa comercialización de productos de primera necesidad, en la insatisfacción de los consumidores de la parroquia de Tufiño. En este proyecto se utilizó una investigación cualitativa y cuantitativa, el tipo de diseño es exploratoria, descriptiva y explicativa. En tanto al resultado del estudio se obtuvo que los consumidores de la parroquia de Tufiño se sienten insatisfechos al momento de adquirir productos de primera necesidad y lo que se pretende es dar soluciones al problema que atraviesa esta población. Se llegó a la conclusión que en Tufiño existe 22 tiendas pequeñas que brindan la comercialización de productos de primera necesidad, las mismas que no ofertan variedad de productos y sus costos son altos.

García, M. L. (2019). En su investigación titulada. *Propuesta de modelo de negocio para comercializar productos derivados del arroz con mayor valor agregado*. El objetivo general es desarrollar un concepto de modelo de negocio que obtenga productos reacondicionados con mayor valor agregado a partir de los subproductos de la producción de arroz. Su enfoque de estudio es cuantitativo con un diseño descriptivo, correlacional. Los resultados de este estudio indican que considere el uso de máquinas de producción de bioplásticos a base de harina de arroz para las

empresas, ya que se trata de un programa muy influyente y altamente escalable que se espera que crezca exponencialmente. La conclusión a la que se llega es que se ha alcanzado cada objetivo de la investigación y se han determinado los métodos de innovación adecuados para el avance del proyecto, proceso que es la base para el desarrollo y aplicación de las tres etapas del diseño.

Kotler, (2013). En la teoría del marketing 2.0. Se basa en llegar al corazón de los consumidores a la hora de comprar o ofrecer sus productos o servicios. El autor también mencionó que las empresas que utilizan Marketing 2.0 son empresas que están dispuestas a comprender a los consumidores a los que venden productos o prestan servicios. En base en todo esto, solo se comienza a producir y vender productos de calidad, todos los vendedores que adoptan esta estrategia lo hacen con el fin de entender a sus clientes y brindarles productos o servicios diferentes a sus competidores. (P.18-19)

Es así que el mercado reside en todo lo que la compañía capacita para intervenir en la petición del bien o producto, así mismo se le considera que una vez que la compañía ha encaminado sus estrategias de mercadeo, estas pueden ser soportadas por la planeación de la mezcla de selección.

En la Teoría de fidelización de los clientes Alcaide (2010) Nos indica que la labor y resultado de fidelizar es un invento recientemente adquirido, encuadrado en la acción industrial, que nace junto a la carencia de estructurar la cartera de compradores por grados de afinidad de la empresa. Fidelizar es un conocimiento utilizado por disposiciones inteligentes que investigan ser elegidos por los clientes al instante de la adquisición. Con esto se procura establecer un vínculo duradero con los individuos a través de los años, y un logro asegurado para la compañía. Por ello podemos decir que el marketing es un proceso metodológico que permite determinar las necesidades de los clientes, ofreciéndoles productos ideales que satisfacen sus necesidades generando con ello ganancias para sus fabricantes.

Según (Kotler y Armstrong, 2008) La definición de la estrategia de Marketing es el conjunto de ideas y comercialización, combinadas por la empresa para que la exclusividad de un producto tenga éxito y sea aprobado por el mercado; y se calcula mediante el impacto de dichas habilidades de bienes, plaza, costo y promoción en los consumidores. (p. 49, 50).

Teorizado la variable se obtiene las siguientes dimensiones; Respecto a la dimensión del producto nos indican que se debe analizar el producto elegido para poder determinar si posee una apropiada clasificación, así mismo definir las mejorías y decadencias que se conservan hoy por hoy, para poder definir y detallar si es adecuado hacerle ciertos cambios al momento de adquirir un cierto grado de tolerancia por parte de los afortunados compradores.

En la dimensión del precio se revela que el costo que se asigna a un producto obedece de la ganancia que se obtenga para integrar las necesidades o requerimientos de quien adquiere, el costo es el valor económico e importante de cambio que se le asigne al producto con el propósito de adquirir un favor monetario para así generar ganancias, en la siguiente dimensión; Se llama plaza, y proviene de un espacio estructurado donde fabricantes y consumidores satisfacen las necesidades de lugares, mercancías y logística para finalmente distribuir dichos productos. En la dimensión de promoción nos revela que se crea una desigualdad de actividades en las empresas que se deben ejecutar para la ejecución de valores o productos en venta para el consumidor.

En la Teoría económica de Marshall, Carrasco (2014) El argumento se basa en la estrategia de ventas; debido a que el cliente comprará el producto, si los ingresos proporcionados por el producto exceden sus expectativas del producto, entonces los ingresos serán mayores que el pago por el precio del producto comprado. El autor considera que la comercialización se realiza ocupando el decreto de precio de mercado para ayudar a la planificación y control obligatorio de las ventajas internas de la empresa, lo que significa que se han logrado resultados positivos.

Así mismo Brenes (2014). Nos habla sobre la teoría de la comercialización en el cual nos indica que el mercadeo proporciona diferentes elementos, como la tecnología que beneficia y promueve unos nuevos servicios, insumos y lo más característico un nuevo comercio. La sistemática depende de los consumidores, Esto significa que pueden existir nuevas fuentes y amenazas comerciales, lo que hace indispensable corresponder a los nuevos desarrollos comerciales en el corto plazo. Se consideran nuevas estrategias de desarrollo comercial junto con las prácticas profesionales o competitivas de la empresa a adoptar en la empresa. Medidas implementadas en el Proceso necesario y necesario para la comercialización de cualquier producto. El autor insiste en que marketing es tomar acciones dentro de una empresa o emprendimiento para crear grandes representantes de las preferencias de producción, que brinden a los clientes una estrategia a través de la innovación adecuada.

Según Díaz. (2013) La definición de la Comercialización es el perfil de cómo se comercian o se entregan los productos y servicios hacia estos clientes potenciales para ser distribuidos dentro y fuera del estado y de esta manera hacer llegar el producto al usuario final y contar una fidelización de los clientes.

Teorizado la variable el presente investigador desarrolla las siguientes dimensiones. Por el lado de las ventas, nos mostró y señaló los símbolos utilizados para crear las computadoras para que se puedan vender correctamente según las necesidades mostradas y realizadas. En la siguiente dimensión tipo de comercialización se encomienda físicamente del servicio, al interesado para no tener percances al momento de consumir el producto interno y externo. En la dimensión de Mercado potencial nos muestra donde se concentra el producto ya que el mercado está conformado por todos los clientes o consumidores potenciales de un producto; y por último. En la dimensión de lealtad, se especifica la lealtad del cliente a la marca, producto o servicio de uso continuo.

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En este estudio de investigación se consideró el enfoque cuantitativo porque se analizó las variables de estrategia de marketing y comercialización de productos de primera necesidad, de modo que se empleara datos medibles dentro de esta y de las cuales se recopilaban al término de la investigación. De esta forma, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que se utilizan métodos cuantitativos para recolectar datos para hacer certeza de hipótesis de origen en análisis estadístico y medición numérica para establecer ejemplos de comportamiento y teorías de prueba. (p.4)

El nivel de la investigación descriptiva son aquellas características del objetivo del estudio donde se describen situaciones, que presentan una vista más profunda de los problemas o hechos para así dar la oportunidad de que se puedan analizar y considerar dicha particularidad. (Bernal, 2006, p.113)

Así mismo el estudio fue correlacional porque se buscó diagnosticar el grado de correlación entre las variables mediante un prototipo predecible ya sea a un grupo o población. Es por ello que en esta investigación se hizo una relación entre las dos variables: Estrategia de marketing y comercialización para poder así conocer el comportamiento entre estas variables relacionadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p81).

3.2 Variable y Operacionalización

Para dar a conocer mi estudio de investigación se detallara la variable con sus respectivas dimensiones e indicadores a medir.

Variable Independiente; Estrategia de Marketing se estableció 4 dimensiones y 2 indicadores para cada una que es producto (variedad y servicio); precio (fijación de precio y precio de diferenciación); plaza (distribución y ubicación); promoción (publicidad y comercio), de esta manera se desglosó la variable mencionada.

Variable Dependiente; Comercialización de la misma manera se estableció 4 dimensiones y 2 indicadores para cada una, establecida de la siguiente manera, ventas (cantidad de clientes personales y cantidades de clientes online); tipos de comercialización (nivel estratégico y nivel operativo) mercado potencial (nivel de comportamiento y nivel de consolidación); fidelización (nivel de compromiso y nivel de confianza) de tal manera esta variable fue desplegada para la investigación

3.3 Población, muestra y muestreo.

Población

La población estudiada fue de 60 clientes de la empresa de abarrotes Leo ya que se busca saber si la estrategia de marketing tiene relación con la comercialización, de acuerdo con Echevarría (2016) manifiesta la población como un conjunto de individuos que comprende interés y peculiaridades similares para el desarrollo del estudio que se pretende realizar que repercute de manera directa por los objetivos plasmados de la investigación. (p.46)

Muestra

La muestra seleccionada será de 60 clientes a de la empresa de abarrotes Leo del distrito de La Perla Callao al igual que la población, a los cuales se le aplico el instrumento (cuestionario) sobre cual se estableció nuestra investigación. Según Hueso y Cascant (2012), lo definen como "subconjunto de la población seleccionada para la investigación", se espera que a través del estudio de muestras podamos comprender la población en general.". (p.10)

Muestreo

Respecto al muestreo Hueso y Cascant (2012) manifiesta que se da en la elección de un grupo de sujetos mediante un proceso, teniendo como objetivo obtener información para estudiarla así obtener un conocimiento más clara y precisa del total de la población. (p.10). En la presente investigación no aplica muestreo por que la población y la muestra tiene el mismo número de encuestados

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Según López y Fachelini (2015) definen la técnica de la encuesta como un medio, para la recolección de datos a través de las preguntas a los sujetos dentro de una investigación cuya finalidad es obtener información de manera ordenada sobre la problemática previamente plantada en nuestro estudio. Esta técnica es utilizada para la obtención de datos mediante la encuesta, de esa manera se seleccionó información para nuestro análisis pertinente en el proyecto de investigación. (p.8)

Respecto al instrumento utilizado en nuestro trabajo de investigación, se empleó el cuestionario, comprendida por 16 preguntas, donde 8 corresponde a la variable independiente que es la Estrategia de marketing, y 8 para la variable dependiente que es la Comercialización que fueron respondidas según la escala de Likert, el cuestionario es un formato escrito y estructurado en forma de interrogatorio para la obtención de información de las variables.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de la presente investigación se realizara de la siguiente manera; recolección de información mediante el instrumento aplicado, luego seleccionar el programa estadístico SPSS versión 25; explorar los datos obtenidos analizarlos según variable de investigación, realizar la validación y confiabilidad del instrumento ejecutado, desarrollar el análisis estadística de acuerdo con nuestra hipótesis plasmadas, se realiza algunas adiciones dentro del análisis, posterior a ello se elaboran los resultados correspondientes en tablas, barras, gráficos, cuadros. Para su interpretación correspondiente. (Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 272 -327).

3.6. Método de análisis de datos

Dentro de la presente investigación, el análisis estadístico es realizado por medio del programa SPSS STADISTICS VERSIÓN 25, donde se realizara la recolección del instrumento de medición que es la encuesta, consecutivamente esto se analizara la información, para demostrar la confiabilidad por cada variable. En el programa se realizaron, análisis descriptivo e inferencial, los resultados son organizados

mediante barras, cuadros y tablas que mostrara la relación de las variables en estudio, que es la Estrategia de Marketing y Comercialización en los productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo.

3.7. Aspectos éticos

Nuestro proyecto de investigación se elaboró con énfasis en los valores y gran respeto a la propiedad intelectual, por lo que durante todo el desarrollo se aplicó la ética dentro de la investigación, por ello que se empleó el manual APA para realizar las citas y referencias de las fuentes que se usaron en todo el transcurso de la investigación.

IV. RESULTADOS

1.- ¿Considera que la empresa tiene variedad de productos que usted compra?

Tabla 1:
Variedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,7	1,7	1,7
Casi Nunca	2	3,3	3,3	5,0
Válido A veces	11	18,3	18,3	23,3
Casi siempre	21	35,0	35,0	58,3
Siempre	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

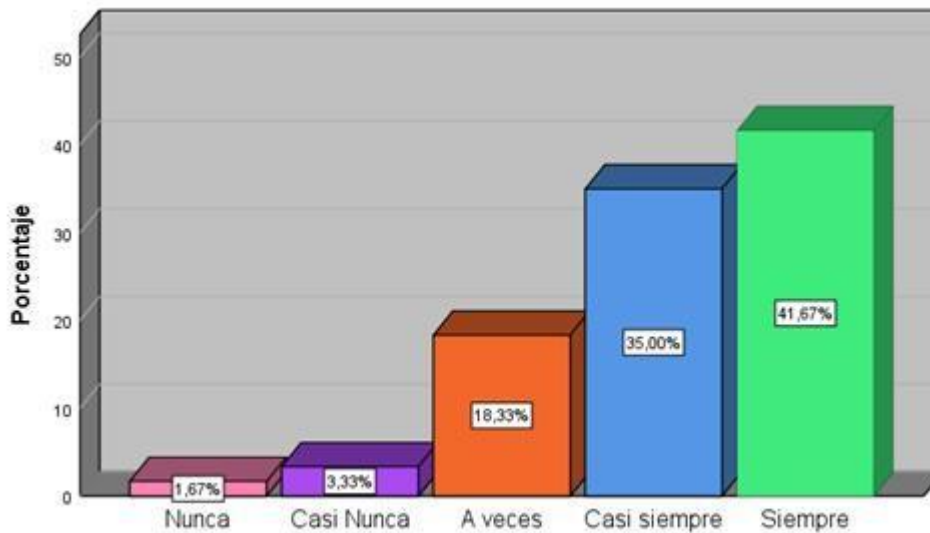


Figura 1: Elaboración Propia

Figura 1: Se aprecia que el 41.67% de los 60 encuestados considera que la empresa, siempre cuenta con variedades en sus productos, el 35% considera que casi siempre, el 18.33% a veces, el 3.33% casi nunca y por último el 1.67% de los clientes considera que nunca cuenta con variedades en sus productos.

2.- ¿Considera usted que la empresa ofrece un buen servicio en cada uno de sus productos?

Tabla 2:
Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,7	1,7	1,7
Casi Nunca	2	3,3	3,3	5,0
A veces	10	16,7	16,7	21,7
Válido Casi siempre	22	36,7	36,7	58,3
Siempre	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

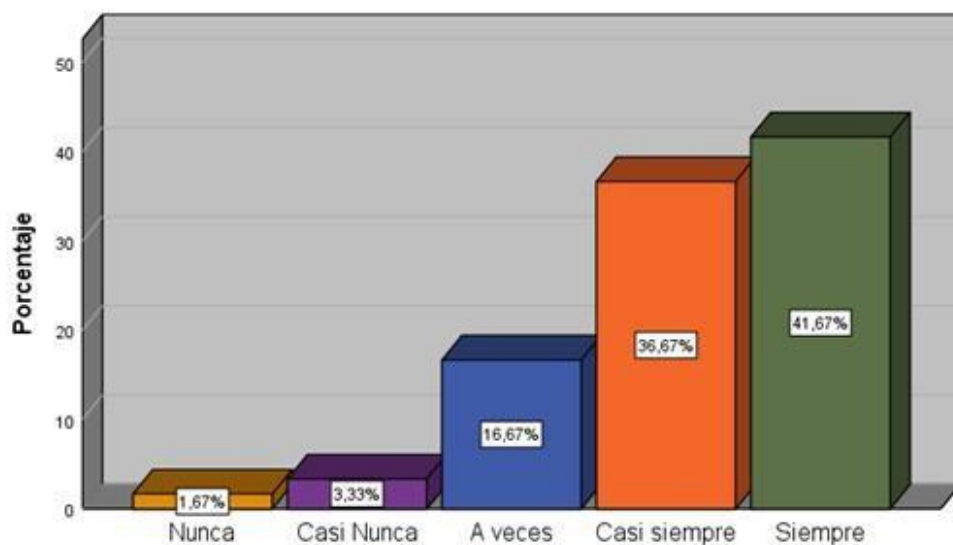


Figura 2: Elaboración Propia

Figura 2: Se aprecia que el 41.67% de los 60 encuestados considera que la empresa, siempre ofrece un buen servicio en cada uno de sus productos el 36.7% considera que casi siempre, el 16.67% a veces, el 3.33% casi nunca y por último el 1.67% de los clientes considera que nunca ofrece un buen servicio en cada uno de sus productos.

3.- ¿Considera usted que la fijación de precio en los productos de la empresa está al mismo nivel que el de la competencia?

Tabla 3:
Fijación de precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,7	1,7	1,7
Casi Nunca	2	3,3	3,3	5,0
Válido A veces	9	15,0	15,0	20,0
Casi siempre	22	36,7	36,7	56,7
Siempre	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

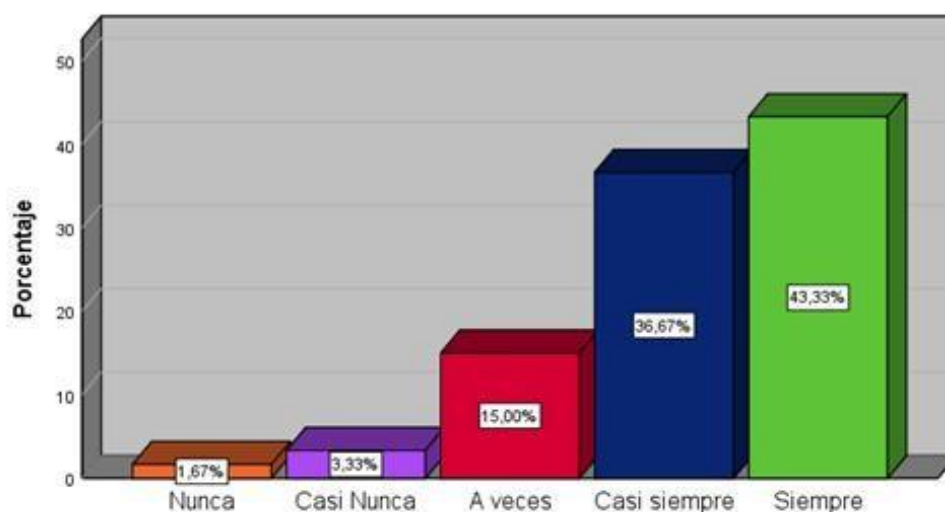


Figura 3: Elaboración Propia

Figura 3: Se aprecia que el 43.33% de los 60 encuestados siempre considera que la fijación de precio en los productos de la empresa está al mismo nivel que el de la competencia, el 36.67% considera que casi siempre, el 15% a veces, el 3.33% casi nunca y por último el 1.67% de los clientes nunca considera que la fijación del precios este al mismo nivel que el de la competencia.

4.- ¿Considera usted que el precio de diferenciación que tiene la empresa en sus productos son muy costosos?

Tabla 4:
Precio de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	5,0	5,0	5,0
A veces	10	16,7	16,7	21,7
Válido Casi siempre	28	46,7	46,7	68,3
Siempre	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

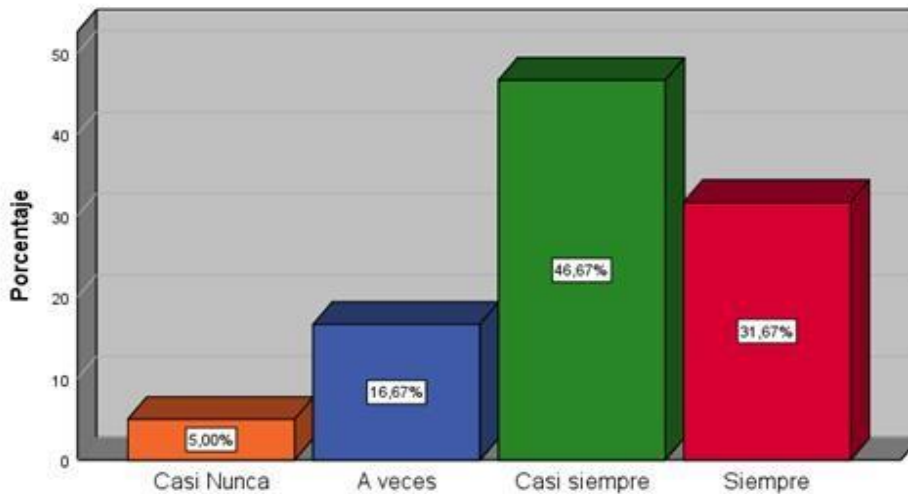


Figura 4: Elaboración Propia

Figura 4: Se aprecia que el 31.67% de los 60 encuestados siempre considera que los precios que tiene la empresa son muy costosos el 46.67% considera que casi siempre, el 16.67% a veces el 5% de los clientes casi nunca, y por último el 0% nunca, considera que los precios que tiene la empresa en sus productos sean muy costosos.

5.- ¿Usted está conforme con la distribución de sus pedidos a la hora de la entrega?

Tabla 5:

Distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,7	1,7	1,7
Casi Nunca	2	3,3	3,3	5,0
A veces	7	11,7	11,7	16,7
Válido Casi siempre	39	65,0	65,0	81,7
Siempre	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

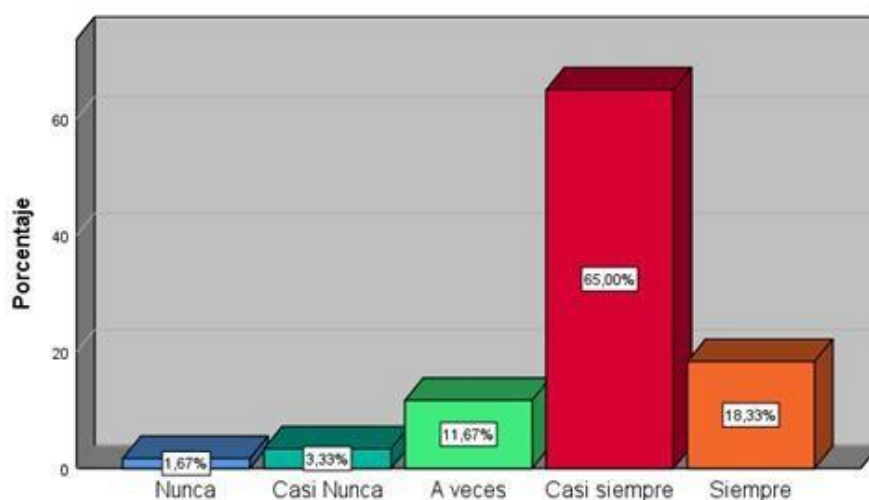


Figura 5: Elaboración Propia

Figura 5: Se aprecia que el 18.33% de los 60 encuestados siempre consideran, que están conforme con la distribución de sus pedidos a la hora de la entrega, el 65% considera que casi siempre, el 11.67% a veces, el 3.33% casi nunca y por último el 1.67% de los clientes nunca consideran, que están conforme con la distribución de sus pedidos a la hora de la entrega.

6.- ¿Considera usted que la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar accesible para que pueda comprar sus productos?

Tabla 6:

Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	3,3	3,3
	A veces	10	16,7	20,0
	Casi siempre	12	20,0	40,0
	Siempre	36	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0

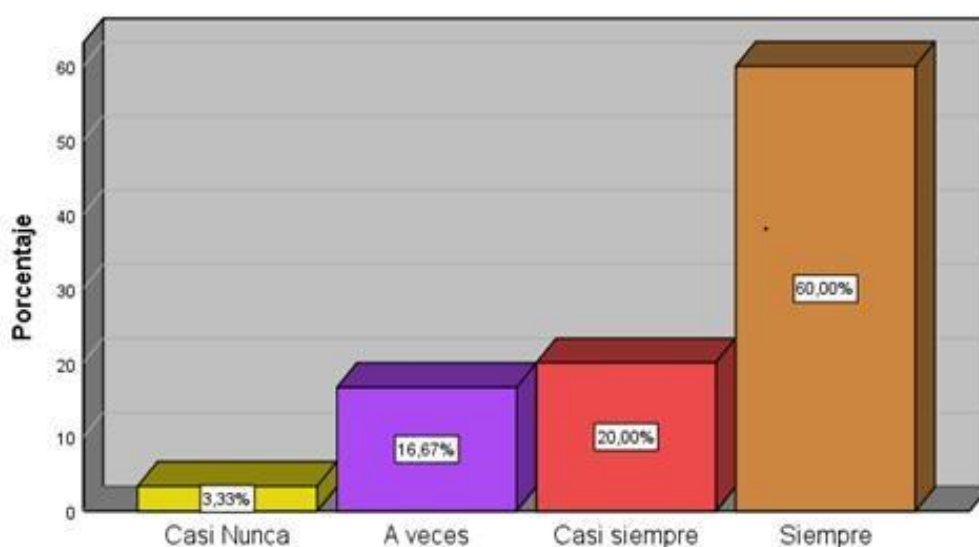


Figura 6: Elaboración Propia

Figura 6: Se aprecia que el 60% de los 60 encuestados siempre considera, que la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar accesible, el 20% considera que casi siempre, el 16.67% a veces y por último el 3.33% de los clientes casi nunca y por último el 0% nunca considera, que la empresa se encuentre en un lugar accesible.

7.- ¿Considera usted publicidad de la empresa no es tan competitiva a la hora de promocionar sus productos?

Tabla 7:
Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,7	1,7	1,7
Casi Nunca	1	1,7	1,7	3,3
A veces	12	20,0	20,0	23,3
Casi siempre	19	31,7	31,7	55,0
Válido				
Siempre	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

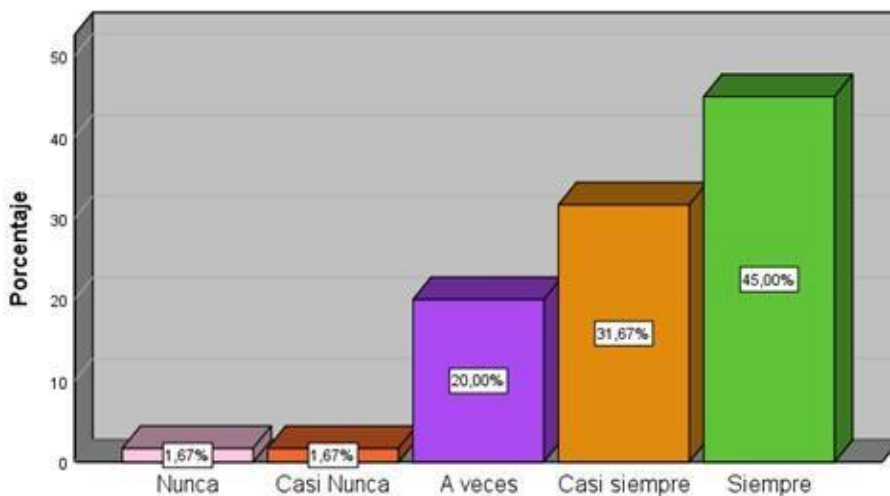


Figura 7: Elaboración Propia

Figura 7: Se aprecia que el 45% de los 60 encuestados siempre considera, que la publicidad de la empresa no es tan competitiva a la hora de promocionar sus productos, el 31.67% considera que casi siempre, el 20% a veces, el 1.67% casi nunca y por último el 1.67% de los clientes nunca considera, que la publicidad de la empresa sea competitiva a la hora de promocionar sus productos.

que la

8.- ¿Considera usted que se aplica un adecuado comercio con respecto a su producto?

Tabla 8:
Comercio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,7	1,7	1,7
Casi Nunca	4	6,7	6,7	8,3
A veces	6	10,0	10,0	18,3
Casi siempre	31	51,7	51,7	70,0
Siempre	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

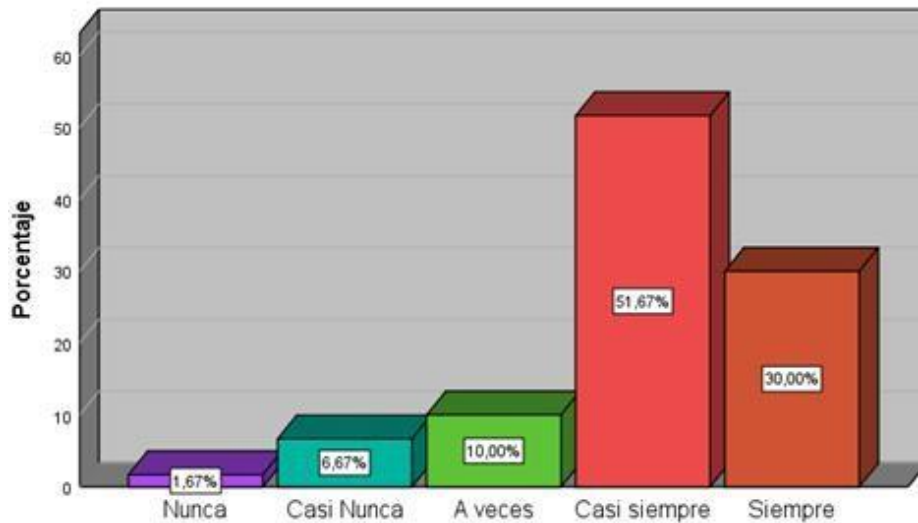


Figura 8: Elaboración Propia

Figura 8: Se aprecia que el 30% de los 60 encuestados siempre considera, que se aplica un adecuado comercio con respecto a su producto, el 51.67% considera que casi siempre, el 10% a veces, el 6.67% casi nunca y por último el 1.67% de los clientes nunca considera, que se aplica un adecuado comercio en los productos de la empresa.

9. ¿Considera usted cantidad de clientes personales en las ventas directas se sienten cómodos a la hora de comprar sus productos?

Tabla 9:
Cantidad de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,7	1,7	1,7
Casi Nunca	2	3,3	3,3	5,0
A veces	14	23,3	23,3	28,3
Casi siempre	11	18,3	18,3	46,7
Siempre	32	53,3	53,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

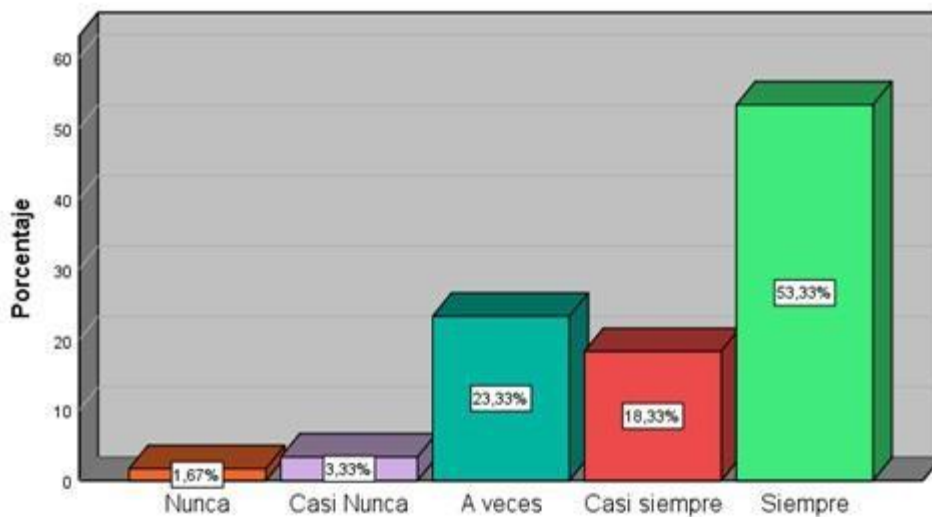


Figura 9: Elaboración Propia

Figura 9: Se aprecia que el 53.33% de los 60 encuestados siempre considera, que se sienten cómodos de comprar sus productos de manera directa, el 18.33% casi siempre, el 23.33% a veces, el 3.33% casi nunca y por último el 1.67% de los clientes nunca considera, que se sienten cómodo a la hora de comprar sus productos de manera directa.

que la

10.- ¿Usted se incorporaría a la cantidad de clientes online que tiene la empresa?

Tabla 10:
Clientes online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	2	3,3	3,3	3,3
A veces	18	30,0	30,0	33,3
Casi siempre	33	55,0	55,0	88,3
Siempre	7	11,7	11,7	100,0
Válido Total	60	100,0	100,0	

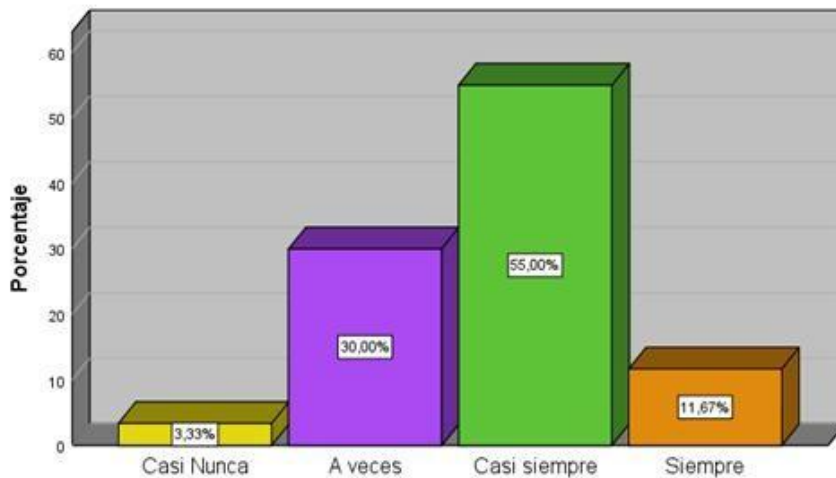


Figura 11: Elaboración Propia

Figura 10: Se aprecia que el 11,67% de los 60 encuestados siempre considera, que se incorporarán a la cantidad de clientes online que tiene la empresa, el 55% casi siempre, el 30% a veces y por último el 3.33% casi nunca y por último el 0% nunca se sumaría a la cantidad de clientes online que tiene la empresa.

11.- ¿Considera usted empresa cumple con un nivel estratégico a la hora de realizar sus compras?

Tabla 11:

Nivel estratégico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,7	1,7	1,7
Casi Nunca	2	3,3	3,3	5,0
A veces	16	26,7	26,7	31,7
Casi siempre	30	50,0	50,0	81,7
Siempre	11	18,3	18,3	100,0
Válido Total	60	100,0	100,0	

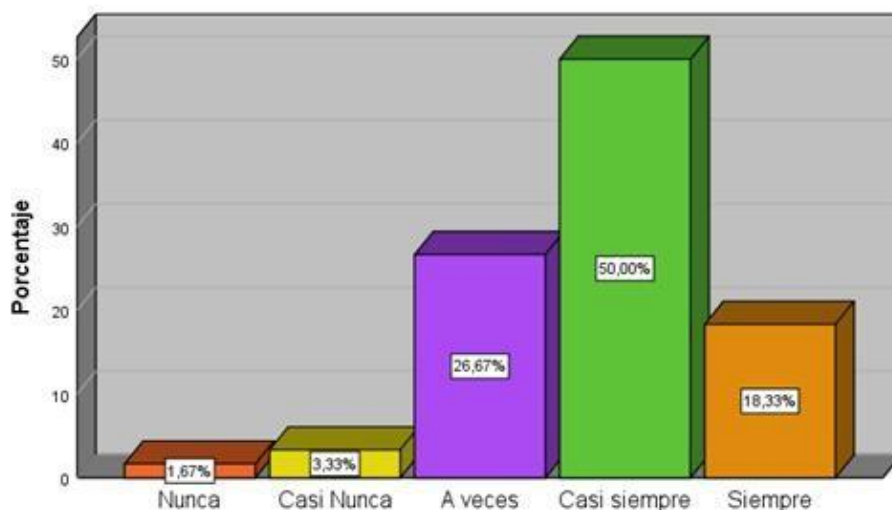


Figura 11: Elaboración Propia

Figura 11: Se aprecia que el 18.33% de los 60 encuestados siempre considera, que la empresa cumple con un nivel estratégico a la hora de realizar sus compras, el 50% casi siempre, el 26.67% a veces, el 3.33% casi nunca y por último el 1.67% nunca considera, que la empresa cumple con un nivel estratégico a la hora que los clientes van a realizar sus compras.

12.- ¿Usted considera que la empresa desarrolla un nivel operativo en la venta de sus productos de una manera correcta?

que la

Tabla 12:
Nivel operativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	3	5,0	5,0	5,0
A veces	12	20,0	20,0	25,0
Casi siempre	24	40,0	40,0	65,0
Siempre	21	35,0	35,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

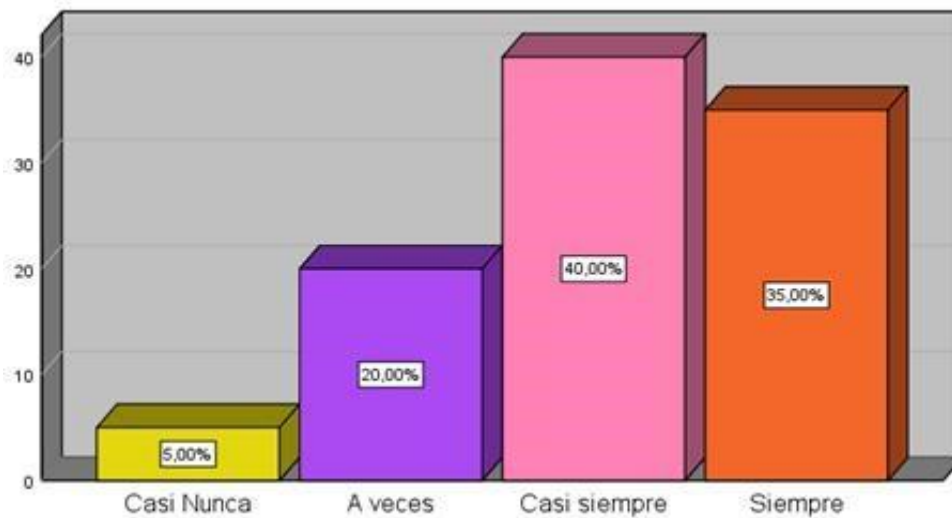


Figura 12: Elaboración Propia

Figura 12: Se aprecia que el 35% de los 60 encuestados siempre considera, que la empresa desarrolla un nivel operativo en la venta de sus productos de una manera correcta, el 40% casi siempre, el 20% a veces y por último el 5% casi nunca, y por último el 0% nunca considera, que la empresa desarrolla un nivel operativo en la venta de sus productos de una manera correcta.

13.- ¿Considera usted que el nivel de comportamiento de la empresa cumple con sus necesidades al realizar sus compras?

Tabla 13:

Nivel de comportamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,7	1,7	1,7
Casi Nunca	3	5,0	5,0	6,7
Válido	14	23,3	23,3	30,0
Casi siempre	20	33,3	33,3	63,3
Siempre	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

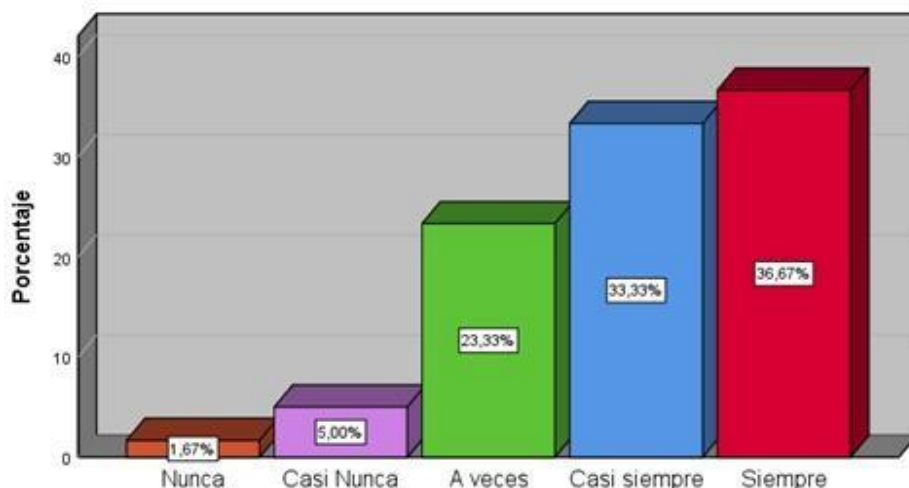


Figura 13: Elaboración Propia

Figura 13: Se aprecia que el 36.67% de los 60 encuestados siempre considera, que el nivel de comportamiento que tiene la empresa cumple con las necesidades al momento de realizar sus compras, el 33.3% casi siempre, el 23.33% a veces, el 5% casi nunca, y por último el 1.67% nunca considera, que el nivel de comportamiento que tiene la empresa, cumple con las necesidades al momento de realizar sus compras.

14.- ¿Usted siente un nivel de consolidación al comprar sus productos en nuestra empresa?

Tabla 14:
Nivel de consolidación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	2	3,3	3,3	3,3
A veces	9	15,0	15,0	18,3
Casi siempre	35	58,3	58,3	76,7
Siempre	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

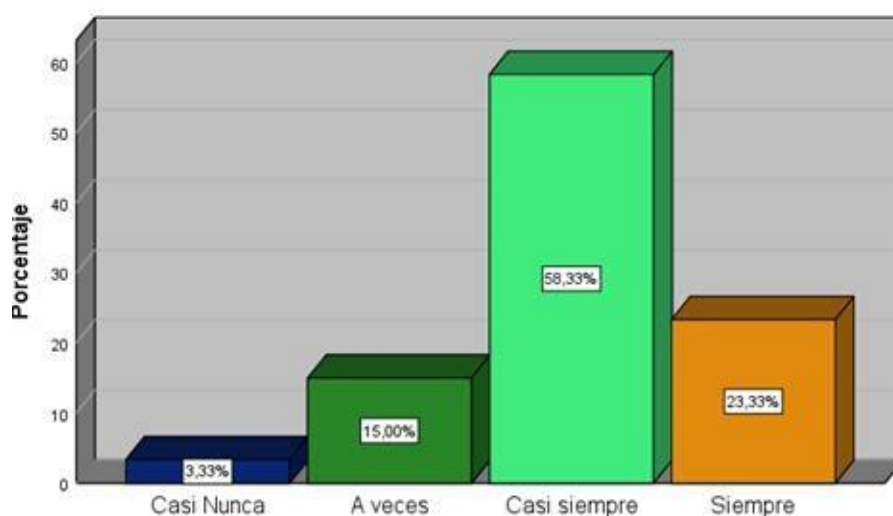


Figura 14: Elaboración Propia

Figura 14: Se aprecia que el 23.33% de los 60 encuestados siempre considera, que sentirían un nivel de consolidación al comprar sus productos en nuestra empresa, el 58.33% casi siempre, el 15% a veces, y por último el 3.33% casi nunca considera, y por último el 0% nunca apreciaban un nivel de consolidación al comprar sus productos en nuestra empresa.

15.- ¿Usted considera que la empresa tiene un nivel de compromiso al momento de realizar sus compras?

Tabla 15:
Nivel de compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Casi Nunca	2	3,3	3,3	5,0
	A veces	18	30,0	30,0	35,0
	Casi siempre	22	36,7	36,7	71,7
	Siempre	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

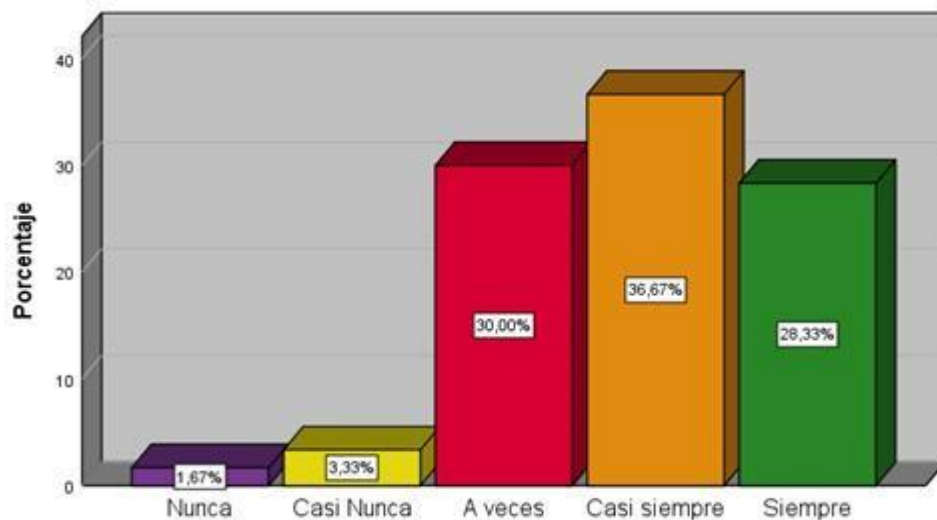


Figura 15: Elaboración Propia

Figura 15: Se aprecia que el 28.33% de los 60 encuestados siempre considera, que la empresa tiene un nivel de compromiso al momento de realizar sus compras, el 36.67% casi siempre, el 30% a veces, el 3.33% casi nunca y por último el 1,67% nunca considera, que la empresa tiene un nivel de compromiso al momento de realizar sus compras.

16.- ¿Considera usted que la empresa tiene un nivel de confianza al momento de comprar sus productos para su hogar?

Tabla 16:

Nivel de confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,7	1,7	1,7
Casi Nunca	3	5,0	5,0	6,7
A veces	13	21,7	21,7	28,3
Casi siempre	26	43,3	43,3	71,7
Siempre	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

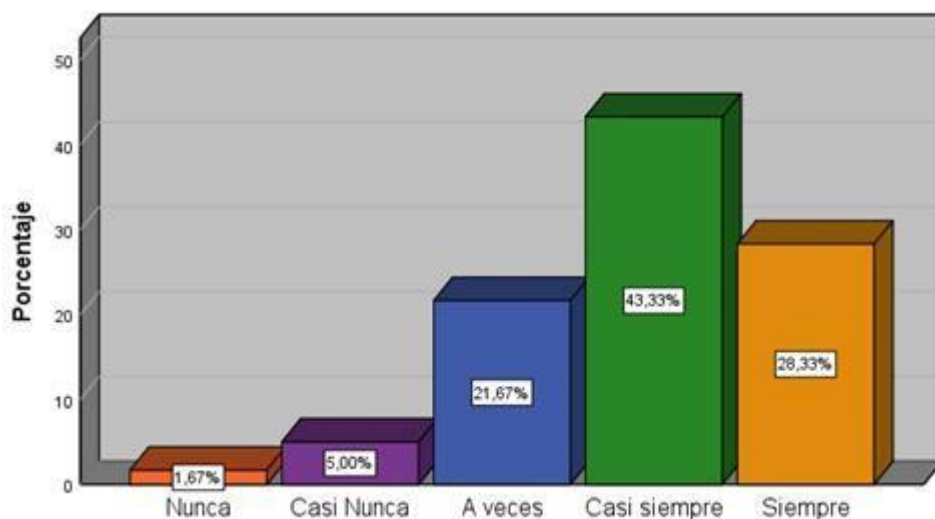


Figura 16: Elaboración Propia

Figura 16: Se aprecia que el 28.33% de los 60 encuestados siempre consideran, que la empresa tiene un nivel de confianza al momento comprar, sus productos para su hogar, el 43.33% casi siempre, el 21.67% a veces, el 5% casi nunca y por último el 1,67% nunca consideran, que la empresa tiene un nivel de confianza al momento de realizar sus compras

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general:

H0: No Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019.

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019.

Tabla 17

		ESTRATEGIA DE MARKETING	COMERCIALIZACIÓN
ESTRATEGIA DE MARKETING	Correlación de Pearson	1	,841**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
COMERCIALIZACIÓN	Correlación de Pearson	,841**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se puede observar en la Tabla 17 que los resultados de la prueba de hipótesis se basan en la correlación de Pearson, y el coeficiente de correlación es 0.841, lo que indica que si existe una fuerte relación entre la estrategia de marketing y la comercialización. Por otro lado, el nivel de significancia es $000 < 0.01$, Lo que indica que se rechaza la hipótesis original y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe evidencia estadística de que la estrategia de marketing está estrechamente relacionada con el marketing.

Hipótesis específico 1:

H0: No Existe una relación significativa entre el producto y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019.

H1: Existe una relación significativa entre el producto y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019.

Tabla 18

COMERCIALIZACIÓN
PRODUCTO

COMERCIALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	,293*
	Sig. (bilateral)		,023
	N	60	60
PRODUCTO	Correlación de Pearson	,293*	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	60	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En la Tabla 18, se muestra que el valor de la prueba de hipótesis basada en la correlación de Pearson es 0.293, lo que indica que la relación entre marketing y producto es muy débil. Por otro lado, el nivel de significancia es 023 <0.01, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe evidencia estadística para confirmar que la comercialización está significativamente relacionada con el producto.

Hipótesis específico 2:

H0: No Existe una relación significativa entre el precio y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019.

H1: Existe una relación significativa entre el precio y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019.

Tabla 19

		COMERCIALIZACIÓN	PRECIO
COMERCIALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	,753**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
PRECIO	Correlación de Pearson	,753**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la Tabla 19, el valor de la prueba de hipótesis basada en la correlación de Pearson es 0,753, lo que indica que existe una fuerte relación entre marketing y precio. Por otro lado, el nivel de significancia es $000 < 0.01$, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe evidencia estadística para confirmar que el marketing está significativamente relacionado con el precio.

Hipótesis específico 3:

H0: No Existe una relación significativa entre la plaza y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019.

H1: Existe una relación significativa entre la plaza y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019.

Tabla 20

		COMERCIALIZACIÓN	PLAZA
COMERCIALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	,640**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
PLAZA	Correlación de Pearson	,640**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la Tabla 20 se muestra que los resultados de la prueba de hipótesis se basan en la correlación de Pearson, y el valor de correlación es 0.640, lo que indica que existe una relación moderada entre las estrategias de marketing y las posiciones. Por otro lado, el nivel de significancia es $000 < 0.01$, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe evidencia estadística para confirmar que la comercialización se relaciona significativamente con el mercado.

Hipótesis específico 4:

H0: No Existe una relación significativa entre la promoción y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la PerlaCallao 2019.

H1: Existe una relación significativa entre la promoción y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la PerlaCallao 2019.

Tabla 21

		COMERCIALIZACIÓN	PROMOCIÓN
COMERCIALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	,594**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	,594**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la Tabla 21 se muestra que el valor de la prueba de hipótesis basada en la correlación de Pearson es 0.594, lo que indica que existe una relación media entre marketing y promoción. Por otro lado, el nivel de significancia es $000 < 0.01$, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe evidencia estadística para confirmar que marketing y promoción están significativamente relacionados.

V.DISCUSION

Respecto a la relación que existe entre el producto y la comercialización de productos de primera necesidad se pudo comprobar que posee un grado correlacional de 0,293 afirmando que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable en cuestión; esto aporta información en la manera de que la empresa debe disponer en sus productos un valor agregado al momento de ser comercializado. Según Galván, (2005). En su artículo científico titulada. Comercialización de productos de pan de llevar en el mercado mayorista de Andrés Avelino Cáceres en Arequipa. Tuvo como resultado, que los productores en su mayoría, no reciben el valor agregado en la

producción ya que en su mayoría entregan la elaboración en la chacra tal y como se cosecho y en algunos productores lo ceden dentro de la comercialización. Por lo tanto, se está de acuerdo con lo dicho por el autor, ya que para venta de los productos se debe obtener un valor agregado, para que luego los clientes tengan una variedad de elección en sus productos a la hora de hacer sus compras.

Respecto a la relación que existe entre el precio y la comercialización de productos de primera necesidad se pudo comprobar que posee un grado correlacional de 0,753 afirmando que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable en cuestión; esta dimensión influye dentro de la variable de comercialización de forma que para una buen mercadeo del producto se debe disponer de un precio diferenciado de los demás competidores, para un buen manejo de fidelización con el cliente. Según Colín, (2018). En su artículo científico titulada. Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. Se obtuvo como resultado que la cantidad de productos en promoción de precios obtenidos por los clientes aumenta a medida que hace que la importancia del precio asignado por los clientes en sus decisiones sea por sus compras. Ante ello la empresa debe considerar que el precio en los productos es muy importante porque influye mucho en las ventas y ganancias económicas y sobre todo influye en la fidelización de los consumidores.

Respecto a la relación que existe entre la promoción y la comercialización de productos de primera necesidad se pudo comprobar que posee un grado correlacional de 0,594 afirmando que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable en cuestión; esta dimensión influye dentro de la variable de comercialización de forma que para presentar las diferentes promociones del producto se debe optar por la calidad y por los productos más demandados por los consumidores. Según Viera, (2015). En su artículo científico titulada. Análisis de los beneficios percibidos en la promoción de venta, se obtuvo como resultado que el beneficio de las promociones no aparece como el más resaltante a la hora de elegir

una cantidad producto, ya que los clientes locales perciben los beneficios de ahorro, calidad y conveniencia colectivos como beneficios interesados. Por lo tanto las promociones deben estar de acuerdo a las necesidades del cliente y la demanda de los productos que ellos consumen cotidianamente.

Respecto a la relación que existe entre la plaza y la comercialización de productos de primera necesidad se pudo comprobar que posee un grado correlacional de 0,640 afirmando que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable de forma que para tener una correcta distribución se debe presentar una logística organizacional interna de los diferentes productos. Según Yachi, (2018). En su artículo científico titulada. Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno Se obtuvo como resultado que se puede certificar con albor que este mercado del pisco ha captado una mejora parcial, producto del incremento en el mercado de proveedores con la expedición que convive con una buena logística interna del producto. Ante todo ello puedo decir que para la distribución de los productos se necesita de tiempo, organización y de una planificación correcta a la hora de la entrega.

Ante los resultados de la presente investigación, se pudo observar que la variable estrategia de marketing posee una correlación positiva con la variable comercialización, en ello denota un nivel correlativo de 0.847, con lo cual se prueba que la hipótesis general planteada es correcta, con lo cual se comprueba la influencia existente de una variable en la otra. Esto se da debido a que el correcto manejo de estrategias de marketing abarca un proceso de comercialización en las ventas de los productos; Lo cual, difiere a la investigación de Farías, (2014), en su artículo científico titulada, Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes, se evidencia claramente que se están optando tácticas de comercialización para aumentar el valor de dichos clientes, se muestra también que la estrategias de marketing situados por los vendedores chilenos, insiste por perseguir nuevas habilidades para una correcta comercialización de los

productos es por ello, que para efectuar un correcto proceso de comercialización de los productos se debe tener en cuenta una proyección de estrategias de marketing que contribuirá a ejecutarse al momento de que cada producto se ha consumido por el cliente.

VI CONCLUSIONES

1.- Se concluyó que si existe una relación significativa entre estrategia de marketing y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos, se alcanzó el nivel de significancia de 0,000, cifra menor al 0,05, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H1).

2.- Se concluyó que si existe una relación significativa entre el producto y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019. En conformidad con los resultados dados, se identificó un nivel de significancia de 0,000, la cual es inferior al 0,05, en consecuencia, se descartó la hipótesis nula (H0) y se aprobó la hipótesis alternativa (H1).

3.- Se concluyó que si existe una relación significativa entre el precio y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019. En conformidad con los resultados dados, se identificó un nivel de significancia de 0,000, la cual es inferior al 0,05, en consecuencia, se descartó la hipótesis nula (H0) y se aprobó la hipótesis alternativa (H1).

4.-Se concluyó que si existe una relación significativa entre la plaza y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019. En conformidad con los resultados dados, se identificó un nivel de significancia de 0,000, la cual es inferior al 0,05, en consecuencia, se descartó la hipótesis nula (H0) y se aprobó la hipótesis alternativa (H1).

5.- Se concluyó que si existe una relación significativa entre la promoción y la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao 2019. En conformidad con los resultados dados, se identificó un nivel de significancia de 0,000, la cual es inferior al 0,05, en consecuencia, se descartó la hipótesis nula (H0) y se aprobó la hipótesis alternativa (H1).

VII RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda a la empresa de abarrotes Leo realizar un estudio de mercadeo con mayor profundidad, cuyo plan estratégico de marketing es contribuir con las necesidades del cliente de manera eficiente y fidelizando con la mejor atención hacia ellos, para así lograr definir una mejor comercialización de la empresa, y así establecer de manera directa un control de rentabilidad económica.

2.- Se recomienda a la empresa de abarrotes Leo, que el producto que va ser comercializado muestren una variedad en el mercado, para definir una postura de innovación de calidad y tener frente a ello una mayor competitividad, incrementando así sus ventas.

3.- Se recomienda a la empresa de abarrotes Leo, hacer un análisis de mercado frente a la competencia, En cuanto al precio de los productos vendidos en la empresa, para retener clientes y generar más ingresos para la empresa, y satisfacer las necesidades de los clientes, lo más importante es la disposición a pagar por los productos.

4.- Se recomienda a la empresa Leo, mejorar en la distribución de sus productos, de una manera organizada, y llevando a cabo una logística ideal para gestionar los productos que serán repartidos a los clientes con ello se busca para minimizar los posibles errores y confusiones que genere las molestias al consumidor final.

5.-Se recomienda a la empresa de abarrotes Leo, establecer una promoción en los productos para Impactar en los clientes, esta promoción debe definirse en función de los datos personales del consumidor para aprovechar los atributos del producto y la aceptación del producto en el mercado, de manera que se sientan las bases de la marca de la empresa y el posicionamiento ideal frente a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acevedo, B. A. Linares, B. C. y Cachay, B. O. (2013). *Research in action. An example of experimental study in marketing services*. Artículo de la Facultad de Ingeniería Industrial 16(2): 79-85 (2013) UNMSM ISSN: 1560.

<https://docplayer.es/3322175-Investigacion-en-la-accion-un-ejemplo-de-estudio-experimental-en-el-mercado-de-servicios.html>

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de los Clientes*. 1ª.ed. ESIC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Carrete, A. L. y Arroyo, C. P. (2018). *¿Es la extensión de marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables?* Rev. bras. Gest. neg. vol.20 no.3 São Paulo July/Sept. 2018

<https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S180648922018000300421&script=sar>

Colín, F. C. (2018) *Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor*. The Anahuac Journal, Business and Economics, publicado el 14 diciembre, Vol. 18. http://publicaciones.anahuac.mx/the_anahuac_journal/article/view/43

Condori, V. L. y Soria, C. P. (2018). *Estrategia de Marketing en una empresa industrial de envases de polipropileno de Arequipa, 2017*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]

Repositorio

Institucional:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6738/ADcovila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dalongaro R. C. y Froemming, L. M. *La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta*. Book of Proceedings of the 7th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management - XVII Congreso de Ingeniería de Organización 935. https://www.insisoc.org/CIO2013/papers/SP_01/La%20Satisfacci%C3%B3n%20de%20Clientes%20como%20Estrategia%20de%20Marketing%20para%20la%20Venta.pdf

- Dias, T. M. (2013) *Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja y su relación con la economía del cantón el maná y su zona de influencia en el año 2011*. [Tesis para la obtención del Título de Ingeniera Comercial, Universidad Técnica de Cotopaxi]
Repositorio Institucional: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>
- Dimitrijevic, C. B. (2013). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Sinergia e innovación, 1(01).
<http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/141>
- Farías, N. P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Universidad del Valle / Vol. 30 N° 51 / enero - junio de 2014.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Ferrell, O. C. y Hartline, D. M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Editores, S.A. de C.V.compañía de Cengage Learning,(5° ed.). Inc.Corporativo S505, México.https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012
- Echevarría, D. H. (2016). *Diseños de investigación cuantitativa en psicología y educación*. 1ª.ed. Río Cuarto UniRío Editora, 2016.
<https://www.unrc.edu.ar/unrc/comunicacion/editorial/repositorio/978-987-688-166-1.pdf>
- Galvan, R. S. (2005). *Comercialización de productos de “pan llevar” en el mercado mayorista de Andrés Avelino Cáceres en Arequipa*, Vol. 9 Núm. 1 (2005): VÉRITAS: Investigación, Innovación y Desarrollo. <https://revistas.ucsm.edu.pe/ojs/index.php/veritas/article/view/54>
- Gamboa, S. L y Mercado, W. J. (2014) *Comercialización de la leche en la Provincia de Concepción, Valle del Mantaro, Junín – Perú*, ISSN: 2519-7398 (electrónico); 0255-0407.
<http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i2.785>
- García, M. L. (2019). *Propuesta de modelo de negocio para comercializar productos derivados del arroz con mayor valor agregado*. [Tesis para obtener el grado de maestría en Comercialización de Conocimientos Innovadores, Universidad Autónoma del Estado de

Morelos] Repositorio Institucional:

<http://riaa2.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/820/GAMLND05T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales, S. M. y Seminario, R. K. (2016) *Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de Piura]

Repositorio Institucional:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2702/AE_285.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guzmán, M. J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Revista de Investigación, vol. IV, núm. 2, julio-noviembre, 2014, Universidad Peruana Unión San Martín.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Hernández, S. R. Fernández, C. C. y Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la investigación científica*. (5° ed.). México. Editorial Mc Graw Hill.

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hueso, G. M. y Cascant, S. J. (2012). *Metodologías y Técnicas cuantitativas de investigación*. 1ª.ed, editorial Universidad Politécnica de Valencia.

<https://1library.co/document/oy8pgm5z-andres-hueso-y-m-josep-cascant.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación México

(8°ed.).https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P._and_Armstrong_G._2008_.Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n._Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11ª ed.) México: Person educación.

<https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>

López, P. Y. (2019). *Influencia del precio, producto y promoción en la disposición a consumir productos alimenticios saludables*. [Tesis para optar el Grado Académico de Bachiller en Marketing,

Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9461/1/2019_Lopez-Pujalla.pdf

López, R. P. y Fachelini, S. (2015). *Metodología de la Investigación social cuantitativa*. 1ª edición, febrero de 2015 Campus de la UAB • 08193 Barcelona. <http://ddd.uab.cat/record/129382>

Linares, C. J. y Pozo, R. S. (2018) *Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty*. Vol. 21, Núm. 2.

<http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

Olivo, O. D. (2013). *La comercialización de productos de primera necesidad y su incidencia en la satisfacción de los consumidores de Tufiño*. [Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Repositorio Institucional:

<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/126>

Pereyra, O. J. y Yunis, O. Y. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa "Negocios Caypos S.R.L" en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.

Príncipe, M. W. (2018). *Estrategias de marketing para incrementar la comercialización de vino de mandarina en la provincia de Huaral, 2017*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Wiener] Repositorio Institucional:

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/248y.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quintero, R. M. y Morillo O. E. (2017). *Estrategias de Marketing Empleadas por los Comerciantes de Prendas de Vestir En La "Vitrina Comercial" de Colombia*. Neuman Bussiness Review 3(2) 127-151. <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2017.vol3.2.10014>

Revollar, R. K. (2017). *Estrategias de marketing y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en negocios internacionales, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6904/REVOLLAR_RKL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, F. J. (2018) *Marketing estratégico y comercialización de productos de la empresa slot center-independencia 2018*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24875/Salazar_FJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, F. A. (2016) *Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016*. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16532/V%c3%a1squez_FA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Viera, C. D. (2015) *Análisis de los beneficios percibidos en la promoción de venta*. Neumann Business Review, 1(1). Publicado el 19 de junio.

<https://doi.org/10.22451/3002.nbr2015.vol1.1.8002>

Yachi, P. K. (2018). *Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica*, Artículos científicos, 79 (2): 236-242 (2018) ISSN 2519-7398 (Versión electrónica)

<http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/index>

ANEXO N.-1
Matriz de Operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de Marketing	Según (Kotler & Armstrong, 2008) Es el conjunto de estrategias y tácticas de mercadeo combinadas por la empresa para que el lanzamiento de un producto tenga éxito y sea aceptado por el mercado; y se mide mediante el impacto de dichas estrategias de productos, plaza, precio y promoción en los consumidores. (p. 49, 50)	Esta variable se ha presentado mediante 4 dimensiones que son evaluadas por un total de 8 indicadores, con los cuales se ha estructurado ocho ítems para la recolección de datos y se empleó la técnica de la encuesta a través del instrumento de cuestionario.	-Producto -Precio -Plaza -Promoción	-Variedad -Servicio -Fijación de precio -Precio de diferenciación -Distribución -Ubicación - Publicidad -Comercio	Escala Ordinal Siempre=5 Casi Siempre=4 A veces=3 Casi nunca=2 Nunca= 1

<p>Comercialización</p>	<p>Díaz (2013) Indica que la comercialización es la forma de cómo se distribuyen o se venden los productos hacia los mercados potenciales para ser comercializados dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor final para una fidelización de los clientes.</p>	<p>Esta variable se ha presentado mediante 4 dimensiones que son evaluadas por un total de 8 indicadores, con los cuales se ha estructurado ocho ítems para la recolección de datos y se empleó la técnica de la encuesta a través del instrumento de cuestionario.</p>	<p>-Ventas</p> <p>-Tipo de Comercialización</p> <p>-Mercado Potencial</p> <p>-Fidelización</p>	<p>- Cantidad de clientes personales</p> <p>- Cantidad de clientes Online</p> <p>- Nivel Estratégico</p> <p>- Nivel Operativo</p> <p>-Nivel de Comportamiento</p> <p>-Nivel de Consolidación</p> <p>-Nivel de Compromiso</p> <p>-Nivel de Confianza</p>	
--------------------------------	---	---	--	---	--

ANEXO N.-2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla- Callao, 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre el producto en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019? ¿Cuál es relación que existe entre el precio en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza en la comercialización de productos de primera</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito dela Perla-Callao, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre el producto en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019. Determinar la relación que existe entre el precio en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019. Determinar la relación que existe entre la plaza en la comercialización de productos de primera</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre el producto en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019. Existe una relación significativa entre el precio en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019. Existe una relación significativa entre la plaza en la comercialización de</p>	<p>Variable X: Estrategia de Marketing</p> <p>Dimensiones X1: PRODUCTO X2: PRECIO X3: PLAZA X4: PROMOCIÓN</p> <p>Variable Y: Comercialización</p> <p>Dimensiones Y1: VENTAS Y2: TIPO DE COMERCIALIZACIÓN Y3: MERCADOS POTENCIALES Y4: FIDELIZACIÓN</p>	<p>Tipo de Investigación Investigación Aplicada.</p> <p>Diseño de Investigación Descriptiva / Correlacional.</p> <p>Población Clientes de la empresa de abarrotes Leo.</p> <p>Muestra De la población 25 clientes</p> <p>Instrumento Cuestionario.</p>

<p>necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la PerlaCallao,2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019?</p>	<p>necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019. Determinar la relación que existe entre la promoción en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019.</p>	<p>productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019. Existe una relación significativa entre la promoción en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de la Perla-Callao, 2019</p>		
--	--	--	--	--

ANEXO N.-3

Cuestionario

Encuesta para los clientes acerca de la Estrategia de Marketing y la Comercialización.

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las estrategias de marketing en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo. Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar.

Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente.

Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- 1) NUNCA
- 2) CASI NUNCA
- 3) A VECES

- 4) CASI SIEMPRE
- 5) SIEMPRE

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING						
Producto	Variedad					
	1.- ¿Considera que la empresa tiene variedad de productos que usted compra?					
	Servicio					
	2.- ¿Considera usted que la empresa ofrece un buen servicio en cada uno de sus productos?					
Precio	Fijación de Precio					

	3.- ¿Considera usted que la fijación de precios en					
	los productos de la empresa está al mismo nivel que el de la competencia?					
	Precio de Diferenciación					
	4.- ¿Considera usted que el precio de diferenciación que tiene la empresa en sus productos son muy costosos?					
Plaza	Distribución					
	5.- ¿Usted está conforme con la distribución de sus pedidos a la hora de la entrega?					
	Ubicación					
	6.- ¿Considera usted que la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar accesible para que pueda comprar sus productos?					
Promoción	Publicidad					
	7.- ¿Considera usted que la publicidad de la empresa no es tan competitiva a la hora de promocionar sus productos?					
	Comercio					
	8.- ¿Considera usted que se aplica un adecuado comercio con respecto a su producto?					

CUESTIONARIO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las estrategias de marketing en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo. Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar.

Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente.

Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- 1) NUNCA
- 2) CASI NUNCA
- 3) A VECES

- 4) CASI SIEMPRE
- 5) SIEMPRE

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
VARIABLE 2: Comercialización						
Ventas	Cantidad de clientes Personales					
	1.- ¿Considera usted que la cantidad de clientes personales en las ventas directas se sienten cómodos a la hora de comprar sus productos?					
	Cantidad de Clientes online					

	2.- ¿Usted se incorporaría a la cantidad de clientes online que tiene la empresa?					
Tipos de	Nivel Estratégico					

Comercialización	3.- ¿Considera usted que la empresa cumple con un nivel estratégico a la hora de realizar sus compras?					
	Nivel Operativo					
	4.- ¿Usted considera que la empresa desarrolla un nivel operativo en la venta de sus productos de una manera correcta?					
Mercado Potencial	Nivel de Comportamiento					
	5.- ¿Considera usted que el nivel de comportamiento de la empresa cumple con sus necesidades al realizar sus compras?					
	Nivel de Consolidación					
	6.- ¿Usted siente un nivel de consolidación al comprar sus productos en nuestra empresa?					
Fidelización	Nivel de Compromiso					
	7.- ¿Usted considera que la empresa tiene un nivel de compromiso al momento de realizar sus compras?					
	Nivel de Confianza					
	8.- ¿Considera usted que la empresa tiene un nivel de confianza al momento de comprar sus productos para su hogar?					

ANEXO N.-4

CONFIABILIDAD DE ALFA DE CROBACH

Presento mi Confiabilidad de la primera variable que es la Estrategia de Marketing, que se encuentra en el rango de alta confiabilidad del alfa Cobrach tal cual podemos observar en el siguiente cuadro:

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,852	,888	8

Fuente: SPSS STADISTIC 25

Presento mi Confiabilidad de la segunda variable que es la Comercialización que se encuentra en el rango de alta confiabilidad del alfa Cobrach tal cual podemos observar en el siguiente cuadro:

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,841	,878	8

Fuente: SPSS STADISTIC 25

ANEXO N.-5 Validación de Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Lauralinda Leonor Cavero Eusquiza Vargas
- I.2. Especialidad del Validador: Economista de Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Jhair Chihuan Escobedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los Instrumentos de Investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los olivos, 01 de junio del 2020

Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Marquez Caro Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Sociologo
- I.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Jhair Chihuan Escobedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 01 de junio del 2020

.....
Firma de experto Informante

DNI: 067229589

Teléfono: 964891990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante: Dra. Michca Maguifia Mary Helen
 1.2. Especialidad del Validador: Educación
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del Instrumento: Jhair Chhuan Escobedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los Instrumentos de Investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 01 de junio del 2020



Firma de experto Informante

DNI: 41478632

Teléfono: 995801023

ANEXO N.- 6

Consentimiento Informado

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Ihax Chiván Escobedo de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes L&P en el distrito de la Perla - Callao, 2019.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas y completar un cuestionario. Esto tomará aproximadamente _____ minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Leonor Escobedo Pillco _____, con DNI N° 23829806, acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Leonor Escobedo Pillco cuyo teléfono es: 988073884...

<u>Leonor Escobedo</u>	<u>[Firma]</u>	<u>2/6/20</u>
Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha