

Enrique Genaro Apaza Chirinos  
Demetrio Flavio Machaca Huancollo  
Leopoldo Wenceslao Condori Cari  
Edy Larico Mamani

# ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LAS VENTAS DE PESCADO DE MAR EN EL PERÚ



Enrique Genaro Apaza Chirinos  
Demetrio Flavio Machaca Huancollo  
Leopoldo Wenceslao Condori Cari  
Edy Larico Mamani

# ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LAS VENTAS DE PESCADO DE MAR EN EL PERÚ



**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Edição de arte**

Edy Larico Mamani

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo do texto e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



# Estrategias de marketing mix para las ventas de pescado de mar en el Perú

**Diagramação:** Natália Sandrini de Azevedo  
**Correção:** Yaiddy Paola Martinez  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Demetrio Flavio Machaca Huancollo  
**Autores:** Enrique Genaro Apaza Chirinos  
Demetrio Flavio Machaca Huancollo  
Leopoldo Wenceslao Condori Cari  
Edy Larico Mamani

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E82 Estrategias de marketing mix para las ventas de pescado de mar en el Perú / Enrique Genaro Apaza Chirinos, Demetrio Flavio Machaca Huancollo, Leopoldo Wenceslao Condori Cari, et al. - Ponta Grossa - PR, 2022.

Outro autor  
Edy Larico Mamani

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acceso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-258-0003-5  
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.035221304>

1. Marketing. 2. Producto. 3. Precio. 4. Plaza. 5. Promoción y venta. I. Chirinos, Enrique Genaro Apaza. II. Huancollo, Demetrio Flavio Machaca. III. Cari, Leopoldo Wenceslao Condori. IV. Título.

CDD 658.8

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que o texto publicado está completamente isento de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta edición a Dios por mantenernos con sabiduría y a los académicos en el mundo para su motivación en investigación.



## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por permitirnos realizar esta investigación en beneficio de los lectores amantes de la investigación, para seguir compartiendo los conocimientos y experiencias vividas sobre el tema propuesto.

A las Autoridades Universitarias por impulsar y promover la investigación científica para el desarrollo de los pueblos del Perú.

A los estudiantes y docentes por su preocupación permanente en publicar una investigación como ésta.

## PROLOGO

Al referirnos a cerca de las estrategias de marketing mix, es hablar de algo tan valioso como parte de una herramienta que permita analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores con la finalidad de satisfacer las necesidades de manera óptima considerando los cuatro Ps del marketing, ello implica, mejorar en las ventas de productos, más aún del pescado de mar en las ciudades de Puno y Juliaca por ser el eje central de la zona sur del Perú.

En tal sentido, los autores tenemos el alto honor de entregar al mundo académico el presente libro titulado “Estrategias de Marketing Mix para las Ventas de Pescado de Mar en el Perú”, por ser una obra de mucho interés en el rubro de marketing, que de alguna u otra manera sirva como apoyo a los lectores que realmente sea de utilidad en el campo de la investigación relacionada y vinculada al área del conocimiento de marketing y ventas.

Esta obra es fruto de una investigación en la región Puno del Perú para dar a conocer una realidad vivida por los consumidores de pescado de mar, así como para la empresa Tecnológica de Alimentos de la región Puno. En este libro no solamente se hace énfasis al marco teórico, sino también a los resultados, previo un análisis exhaustivo de los resultados producto de los datos obtenidos a cerca de las características de las diferentes estrategias del marketing mix utilizada por la empresa ya mencionada, que de alguna u otra forma ayuda a los consumidores elegir el mejor producto para su consumo.

En las próximas ediciones de esta obra, tenemos la plena seguridad de ocuparnos sobre las brechas que pueda tener esta investigación, para ello se invita a los lectores hacernos llegar las críticas y sugerencias para mejorarlo.

Los autores

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> ..... | <b>2</b>  |
| Planteamiento y descripción del problema de investigación.....                        | 2         |
| Delimitación y definición del problema .....  | 2         |
| Formulación del problema .....  | 3         |
| Problema general .....  | 3         |
| Problemas específicos .....   | 3         |
| Antecedentes de la investigación .....  | 4         |
| Objetivos de la investigación .....   | 6         |
| Objetivo general .....  | 6         |
| Objetivos específicos .....   | 7         |
| <b>MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....          | <b>8</b>  |
| Marco teórico .....   | 8         |
| Marketing .....   | 8         |
| Estrategias de marketing.....   | 9         |
| Elementos del marketing mix .....   | 12        |
| Categorías de mezcla de servicios .....   | 14        |
| Estrategias de marketing para las empresas de servicio .....                          | 15        |
| Manejo de la diferenciación.....  | 16        |
| Satisfacción de las quejas de los clientes.....                                       | 16        |
| Satisfacción a empleados como a clientes.....   | 17        |
| Administración de la productividad .....  | 17        |
| Definición de las ventas .....  | 18        |
| Otras técnicas de ventas.....   | 19        |
| <b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....   | <b>22</b> |
| Calidad.....  | 22        |
| Calidad del servicio .....  | 22        |
| Capacitación.....   | 22        |

|   |           |
|---|-----------|
| Competitividad .....  | 22        |
| Estrategia .....  | 22        |
| Estrategia competitiva .....  | 22        |
| Planeación estratégica .....  | 22        |
| Plan de marketing.....  | 23        |
| Proceso de planeación.....  | 23        |
| Productividad.....  | 23        |
| Ventaja competitiva .....   | 23        |
| <b>HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>  | <b>24</b> |
| Hipótesis general.....  | 24        |
| Hipótesis específicas.....  | 24        |
| <b>EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>  | <b>25</b> |
| <b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....</b>   | <b>25</b> |
| <b>INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.....</b>   | <b>25</b> |
| Análisis descriptivo de los resultados de estrategias del marketing mix de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno ..... | 25        |
| Análisis descriptivo de los resultados de estrategias de producto de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.....        | 26        |
| Análisis descriptivo de los resultados de estrategias de precio de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno .....         | 28        |
| Análisis descriptivo de los resultados de estrategias de plaza de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno .....          | 29        |
| Análisis descriptivo de los resultados de estrategias de promoción y publicidad de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de Puno .....   | 31        |
| Análisis descriptivo de los resultados de ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.....      | 32        |
| Análisis descriptivo de los resultados de atención al cliente en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno .....           | 33        |
| Análisis descriptivo de los resultados de búsqueda de mercado en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno .....           | 34        |
| Análisis descriptivo de los resultados de fidelización al cliente en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno .....       | 36        |
| <b>COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....</b>  | <b>37</b> |
| Resultado de la prueba de hipótesis general.....  | 38        |

|  |           |
|--|-----------|
| Resultado de la prueba de hipótesis específica 1 ..... | 42        |
| Resultado de la prueba de hipótesis específica 2 ..... | 45        |
| Resultado de la prueba de hipótesis específica 3 ..... | 48        |
| Resultado de la prueba de hipótesis específica 4 ..... | 51        |
| <b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>                   | <b>55</b> |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                              | <b>57</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>                           | <b>59</b> |
| <b>REFERENCIAS .....</b>                               | <b>60</b> |
| <b>SOBRE OS AUTORES .....</b>                          | <b>62</b> |

# INTRODUCCIÓN

Definir nuestro negocio es definir cuál es la razón de ser y cuál es la necesidad de los consumidores que nuestro producto satisface. Para ello, entonces necesitamos saber cuáles son las necesidades más frecuentes que satisfacen los clientes cuando compran un producto.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece que no tiene importancia preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

En la mayoría de los casos, los compradores “consumen” algo (o mucho más que el producto en sí. Los productos contienen algunos elementos adicionales (que los empresarios deben aprender a identificar) que los hacen más atractivos: categorías, cualidades, servicio, entre otros.

Entonces para definir nuestro negocio debemos determinar las necesidades ocultas que los consumidores satisfacen cuando compran nuestros productos. Luego y sólo entonces debemos preguntar qué posibilidades tenemos de cumplir con nuestros clientes. Determinar qué es lo que quieren nuestros clientes y que es lo que les ofrecemos o vendemos no es tan fácil pero el marketing ayuda bastante para averiguarlo.

Una empresa averigua primero que es lo que quiere el cliente para después producirlo. En ese objetivo el marketing se apoya en otras disciplinas como la economía (especialmente la microeconomía); las llamadas ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología y la antropología cultural, y en la estadística.

Por cierto que el Marketing también aporta lo suyo. Entre los estímulos principales de las ventas el marketing señala cinco de ellos como primordiales; el producto, el precio, el envase, la producción y la distribución.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes, así como dónde y cómo lo haremos. En tal virtud, la presente investigación es de mucha importancia para los consumidores de pescado de mar en las ciudades de Puno y Juliaca de la región Puno, así como para la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. para mejor aplicación de las estrategias del marketing mix en las ventas del producto ya mencionado.

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

## PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Para hacer uso de las estrategias del marketing mix es realizar un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas, para ello se analizan cuatro variables básicas en cualquier actividad: producto, precio, distribución y promoción. Por lo que la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno, no sabemos si realizan o no este proceso.

La empresa Tecnológica de Alimentos se dedica a la comercialización del pescado de mar, y los clientes generalmente son compradores de la ciudad de Juliaca y Puno a escala mayor. Razón por la cual esta empresa busca formas de seguir conectándose con sus clientes y la mejor forma de permanecer comunicados a los clientes es estar en donde sus clientes están.

En la práctica en esta empresa se presume que tiene muchas deficiencias en el uso de las estrategias del marketing mix que con sus clientes, siendo uno de las estrategias pilares en las empresas de servicio, de esta manera pueda satisfacer sus necesidades de los consumidores y/o clientes.

Además en este tipo de empresas, el marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización, busca la fidelidad del clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor, un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Finalmente, se pone a consideración de los miembros del Jurado Evaluador el presente trabajo de investigación denominado: "Estrategias del marketing Mix para las ventas y su incidencia en las ventas del pescado de mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno" a fin de que puedan dictaminar el presente trabajo de investigación.

## DELIMITACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Desde hace décadas, la estrategia de marketing se utiliza con el fin de aumentar el número de ventas de bienes y servicios de los empresarios. Las estrategias de marketing sirven para establecer una idea, para fijar su precio y su método de comunicación, con el fin de aumentar los intercambios que cubrirán las necesidades de los consumidores.

El primer objetivo de la estrategia de marketing es colmar las necesidades de los consumidores en un mercado orientado controlando las cuatro siguientes variables:

El producto (bienes, servicios o ideas), el precio de venta, la comunicación (medios utilizados para hacer la promoción del producto) y la distribución (manera de llevarlo a los consumidores).

Se sabe que en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno, existe una demanda fuerte de consumidores del pescado de mar, debido a que la ciudad de Juliaca y Puno es el eje principal de la actividad económica y más aún por mejorar la calidad de vida en las familias en el consumo de pescado de mar por sus altos contenidos en nutrientes. Es más, como quiera que las ventas de este producto son a mayor escala, requiere de especialistas en marketing para mejorar en el uso correcto de las estrategias del mismo, fundamentalmente en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Para establecer una estrategia de marketing adecuada, es necesario respetar en primer lugar las tres fases de la planificación de marketing. En primer lugar, deben hacer un análisis de marketing, en segundo lugar, establecer los objetivos de marketing y finalmente, un plan de marketing con la finalidad de realizar un buen diseño del plan de marketing que consiste en introducir productos de pescado de mar en nuevos mercados, el desarrollo de productos representa el lanzamiento de un nuevo producto en los mercados ya establecidos y la penetración del mercado permite como estrategia de marketing simplemente aumentar las ventas del pescado de mar un mercado ya existente.

El ámbito de estudio de la presente investigación es la ciudad de Puno y Juliaca, razón por la cual se justifica y es viable para su estudio, debido a que contribuirá en el desarrollo de la empresa y la región Puno.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **Problema general**

¿Cómo inciden las estrategias del marketing mix en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno?

### **Problemas específicos**

- ¿De qué manera inciden las estrategias del producto en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno?
- ¿Cómo inciden las estrategias de precio en las ventas del pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno?
- ¿En qué medida inciden las estrategias de plaza en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno?
- ¿Cómo inciden las estrategias de promoción en las ventas de pescado del mar



## ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según el estudio realizado por Camino (2012) en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato – Ecuador, durante el año 2012”, siendo su objetivo general: “Determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato, durante el año 2012” y como hipótesis ha planteado: “Las estrategias de publicidad impactarán las ventas de la empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”. La metodología utilizada es el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional. En esta investigación el autor ha arribado a las siguientes conclusiones más resaltantes:

- Al realizar la prueba de hipótesis en esta investigación, la autora determina que  $t = -9,39 > t_{\text{cr}} = 7,81$  por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), de esta manera se comprueba la hipótesis planteada por la investigadora, quedando así: “Las estrategias de publicidad impactarán las ventas de la empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”.
- Los clientes encuestados de la empresa indican que el 91.1% están de acuerdo en que la aplicación de estrategias publicitarias es necesaria para el desarrollo del volumen de ventas.
- Otro resultado a los clientes encuestados establece, que el 50,4% demuestra que el tipo de publicidad que la empresa utiliza hasta el momento es la publicidad local; que no es llamativa a la mente del consumidor, se concluye que en un 96,9% se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad por medio del internet siendo innovador, útil y optimizador de recursos en todo aspecto, solo con la finalidad de aumentar su comercialización e incrementar las ventas en la empresa REPREMARVA.
- También se concluye que no existe una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales que realiza la empresa REPREMARVA en la actualidad, esto ha proyectado gran impacto en las ventas de la empresa, por el desconocimiento en la planificación por su propietario y equipo de trabajo; actualmente las ventas de la empresa de estudio son buenas en un 54,5% pero no alcanzan los objetivos planteados por el área administrativas y de ventas.

En la investigación realizada por Coronel (2016), titulado: “Estrategias de marketing Mix para incremento de ventas en la Fábrica de dulces finos Bruning SAC Lambayeque – 2016”, habiendo planteado como problema general: ¿Existe relación entre estrategias de

marketing mix y el incremento de las ventas en la Fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque?, y como respuesta tentativa al problema (hipótesis) plantea de la siguiente manera: Si existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning SAC Lambayeque – 2016; y la metodología utilizada según su enfoque ha sido el diseño de investigación no experimental transversal, de tipo correlacional y cuantitativo, con una población de 708 clientes y el resultado de la muestra 195 clientes; la investigadora ha llegado a las siguientes conclusiones más importantes:

- En conclusión, de acuerdo a los resultados obtenidos, existe correlación positiva entre las estrategias de marketing mix y las ventas, siendo  $r = 0.707$  (correlación positiva).
- Con respecto a la dimensión producto, el 44% de clientes indican que están totalmente de acuerdo y el 13% de clientes dicen que están totalmente en desacuerdo.
- Referente a las estrategias de precio, el 46% están totalmente de acuerdo y solo el 8% de clientes están en desacuerdo.
- Con respecto a la dimensión plaza un 53% están totalmente de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los dulces (producto), mientras que un 8% de clientes dicen que están en desacuerdo.
- Para la estrategia promoción, el resultado refleja que un 56% de clientes están totalmente de acuerdo con las promociones ofrecidas por la empresa, y solo el 7% de clientes están en desacuerdo.

Según Ramírez (2016) en su tesis titulado: “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor de Jamalca-Amazonas”, siendo el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing Mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor de Jamalca – Amazonas, y su hipótesis planteada ha sido: El Marketing Mix si se relaciona con el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La metodología utilizada por la investigadora es de tipo cuantitativo y descriptivo-correlacional, y el diseño de investigación es la no experimental, ha considerado una población de 4000 clientes, y su muestra es 158. La investigadora ha arribado a las siguientes conclusiones:

- Respecto a la atención se sabe que se ofrecen buen trato a los clientes, innovación de la comida, y cuidado de higiene y buena presentación del local; pero con respecto a la publicidad el restaurante no realiza publicidad por ningún medio de comunicación, no utilizan estrategias de promoción. Por otro lado, los resultados de la variable posicionamiento, el restaurante Viva Mejor no es reconocida por el público, donde el 70% de clientes encuestados están totalmente en desacuerdo, mientras que el 28% están totalmente de acuerdo Razón por la

cual el resultado de la correlación de Pearson es  $r=0.316$  (correlación positiva muy débil), con lo que se concluye existe correlación mínima entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante, este resultado implica que la tesista ha decidido elaborar la propuesta del plan de marketing para mejorar la atención a los clientes.

- En relación a los menús que ofrecen (producto), se tiene que el 67% están totalmente en desacuerdo (incluye variedad de platos), mientras que el otro 30% están totalmente de acuerdo.
- En relación al precio, los clientes del restaurante Viva Mejor indican que el 66% están totalmente de acuerdo, es decir el precio es justificable, mientras que el 33% están en desacuerdo.
- Con respecto a la plaza casi el 100% de encuestados precisan que están totalmente de acuerdo con la ubicación del restaurante.

Según Echevarría (2016) en su investigación titulada: “El marketing Mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de Palta Hass de Lima Metropolitana”, siendo su objetivo general: Analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana y su hipótesis planteada es: “El Marketing mix influye positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de Palta Hass de Lima Metropolitana”. La metodología utilizada en la presente investigación es de tipo descriptivo correlacional, que corresponde al diseño no experimental; la población estuvo conformado por las empresas exportadoras peruanas de Palta Hass en una cantidad de 121, siendo la muestra 63 empresas exportadoras; y ha arribado a la siguiente conclusión:

De acuerdo al análisis ANOVA se comprueba que el Chi-cuadrado de Pearson, existe relación positiva, por lo tanto se concluye que el desempeño de las empresas exportadoras de Palta depende de las dimensiones: Producto ( $\text{sig} = 0.035$ ), Precio ( $\text{sig} = 0.000$ ) y Distribución ( $\text{sig.} = 0.003$ ); de las tres dimensiones se desprende que el valor de  $\text{Sig.} < 0.05$ , pero en cuanto a la dimensión Promoción ( $\text{Sig.} = 1.112$ ), aquí el valor de  $\text{Sig.} > 0.05$ , por lo que no existe dependencia con el desempeño de las empresas exportadoras.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Establecer el grado de incidencia que existe entre las estrategias de marketing mix y las ventas de pescado de mar en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.

## Objetivos específicos

- Conocer el grado de incidencia entre las estrategias del producto y las ventas de pescado del mar en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.
- Determinar el grado de incidencia que existe entre las estrategias del marketing mix y las ventas de pescado del mar en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.
- Precisar el grado de incidencia entre las estrategias de la plaza y las ventas de pescado del mar en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.
- Conocer el grado de incidencia entre las estrategias de promoción y las ventas de pescado del mar en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.

# MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

## MARCO TEÓRICO

### Marketing

Según Philip Kotler (1992) señala que: “El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

Según William Stanton (1999) Establece una definición de marketing aplicable más al negocio u organización no lucrativa, según la cual: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales” Este estudio, al hablar de marketing hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado.

De esta manera la toma de decisiones se efectuará principalmente tomando en cuenta las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es decir, el producto, el precio, la plaza (o canal de distribución) y la promoción.

**La American Marketing Association**, define a la venta como “el proceso personal o impersonal por el que vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **venta** como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

Allan L. Reid, autor del libro “Las técnicas modernas de ventas y sus aplicaciones”, afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Ricardo Romero, autor de libro “Marketing”, define a la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan, además, que es “en este punto (la venta), donde

se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.

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

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

- a. Una perspectiva general, en el que la “venta” es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- b. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la “venta” es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:
  - Identifica las necesidades y/o deseos del comprador.
  - Genera el impulso hacia el intercambio.
  - Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

## **Estrategias de marketing**

Según Maqueda y Llaguno (1995) precisa que “las estrategias de marketing, también conocidos como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.

“Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres”.

“Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando”.

“Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como

las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia)”.

Algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

#### **a. Estrategias para el producto**

Arriaga & Avalos (2012) indica que “el producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores”. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Añadirle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores y el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos: por ejemplo, si nuestro producto consiste en poleras para damas, podríamos lanzar una línea de zapatillas para damas.
- Extender nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de jaboncillo para otro tipo de piel.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Agregarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

#### **b. Estrategias para el precio**

Arriaga & Avalos (2012) “El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores”. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.

- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

### **c. Estrategias para la plaza o distribución**

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de ventas en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial bastante concurrido.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas o domicilio o por redes sociales.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (es conocido como la estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (conocido como la estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (conocido como la estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto en el mercado objetivo.

### **d. Estrategias para la promoción**

“La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso”. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta y adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la com-



pra del primero.

- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sortero o un concurso entre nuestros clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.

### **Elementos del marketing mix**

Arriaga & Avalos (2012) “La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para dominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización”. Para ello se utiliza las CUATRO Ps: que son producto, precio, plaza y promoción.

“El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior”.

“Esta estrategia es también conocida como las “4Ps”, dado que en su origen anglosajón se conoce como: Price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción)”.

- Precio

“En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos”.

- Producto

“Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc”.

- Distribución

“En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc”.

- Promoción

“La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc”.

| Producto  | Precio  | Promoción  | Plaza   |
|---|---|--|---|
| Variedad de producto.<br>Calidad y diseño.<br>Características<br>Nombre de marca.<br>Empaque.<br>Tamaños.<br>Servicios<br>Garantías.<br>Devoluciones. | Precio de lista.<br>Descuentos.<br>Complementos.<br>Período de pago.<br>Condiciones de<br>Crédito | Promoción de<br>Ventas.<br>Publicidad.<br>Fuerza de ventas.<br>Relaciones<br>Públicas.<br>Marketing directo.<br>Material P.O.P<br>BTL. | Canales.<br>Cobertura.<br>Surtidos.<br>Ubicaciones.<br>Inventario.<br>Transporte. |

Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales.

Por lo regular, “la empresa puede modificar a corto plazo el precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos en publicidad, pero sólo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un período al siguiente (a corto plazo) de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing”.

Cabe señalar que “las 4 P’s representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente”. Robert Lauterborn sugirió que las 4 P’ de la parte vendedora corresponden a las “cuatro C’s” del cliente:

| Cuatro P"                                | Cuatro C"   |
|--|---|
| Producto<br>Precio<br>Plaza<br>Promoción | Solución para el cliente<br>Costo para el cliente<br>Conveniencia<br>comunicación |

Las empresas triunfadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de manera ágil, económica y cómoda, con una comunicación bastante eficaz.

### Categorías de mezcla de servicios

A menudo, la oferta de una empresa incluye ciertos servicios.

“El componente de servicio puede ser una parte principal o secundaria de la oferta total. Podemos distinguir cinco categorías de ofertas:”

**El bien tangible puro:** “la oferta consiste primordialmente en un bien tangible, como jabón, dentífrico o sal. El producto no va acompañado de servicios”.

**El bien tangible con servicios anexos:** “la oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno más servicios”. Levit observa que “cuanto más tecnológicamente sofisticado es el producto genérico, más dependen sus ventas de la calidad y disponibilidad de los servicios al cliente que lo acompañan”.

**El híbrido:** la oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales.

**Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos:** “la oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo”.

El servicio puro: “la oferta consiste primordialmente en un servicio. Ejemplo: masajes”.

“Debido a la variabilidad de esta mezcla de bienes-servicios, es difícil generalizar acerca de los servicios sin hacer distinciones adicionales”.

Primera, “los servicios varían en cuanto a si son basados en equipos o basados en personas. Los servicios basados en personas varían en cuanto a los trabajadores que los prestan: no capacitados, capacitados o profesionales”.

Segunda, “algunos servicios requieren la presencia del cliente y otros no. Si el cliente tiene que estar presente, el proveedor del servicio debe tomar en cuenta sus necesidades”.

Tercera, “los servicios difieren en cuanto a si satisfacen una necesidad personal (servicios personales) o una necesidad de negocios (servicios de negocios). Los proveedores de servicios por lo general desarrollan diferentes programas de marketing para los mercados personal y de negocios”.

Cuarta, “los proveedores de servicios difieren en cuanto a sus objetivos (lucro o no lucro) y propiedad (públicos o privados). Estas dos características, al cruzarse, dan lugar a cuatro tipos de organizaciones muy distintas”.

## Estrategias de marketing para las empresas de servicio

Según especialistas del marketing, revelan que “los enfoques de marketing tradicionales de las cuatro P’s funcionan bien para los bienes, pero los negocios de servicios tienen que prestar atención a elementos adicionales”.

Según Booms y Bittner “surgieron tres P’s adicionales para el marketing de servicios: personal, pruebas físicas, y procesos:”

“Dado que casi todos los servicios los prestan personas, la selección, capacitación y motivación de los empleados puede ser muy importante para la satisfacción de los clientes. Lo ideal es que los empleados muestren aptitud, actitud atenta, responsabilidad, iniciativa, habilidades para resolver problemas y buena voluntad”.

Las empresas también tratan de demostrar su calidad de servicio a través de pruebas físicas de presentación.

Por último, “las empresas pueden escoger entre diferentes procesos para prestar su servicio. En los encuentros de servicio influyen varios elementos. Así pues, un gran número de variables influyen en el desenlace del servicio y en la lealtad de la gente hacia un proveedor de servicios”.

En vista de esta complejidad, “el marketing de servicios requiere no sólo marketing externo sino también marketing interno marketing interactivo. El marketing externo describe el trabajo normal de preparar, poner precio, distribuir y promover el servicio ante los clientes”.

Por otro lado, “el marketing interno describe el trabajo de capacitar y motivar a los empleados para que atiendan bien al cliente. El marketing interactivo describe la habilidad de los empleados para servir a los clientes. Puesto que el cliente juzga el servicio no sólo por su calidad técnica sino también por su calidad funcional, los proveedores de servicios deben proporcionar un toque personal además de alta tecnología”.

En el caso de algunos servicios, los clientes no pueden calificar la calidad técnica de los servicios, incluso después de recibir el servicio. Son solo algunas características que el comprador puede evaluar después de la compra de un determinado servicio.

Puesto que los servicios normalmente tienen muchas cualidades de experiencia y crédito, su compra lleva consigo un riesgo mayor.

Esto tiene varias consecuencias:

Primera, “los consumidores de servicios generalmente se basan en lo que dice la gente, no en la publicidad”.

Segunda, “los consumidores se basan en gran medida en el precio, el personal e indicios físicos para juzgar la calidad”.

Tercera, “los clientes son muy leales hacia los proveedores de servicios que los satisfacen”.

Las empresas de servicios enfrentan tres tareas: mejorar la diferenciación competitiva, la calidad de servicio y la productividad.

## **Manejo de la diferenciación**

En la medida en que los clientes consideran que un servicio es más o menos uniforme, no les importa el proveedor sino el precio.

La alternativa a la competencia por precio es el desarrollo de una oferta, entrega o imagen diferenciada.

### **a. Oferta**

La oferta puede incluir características innovadoras. “Lo que el cliente espera se llama paquete de servicio primario y a éste se le pueden añadir características de servicio secundarias”.

Según estudios al respecto, “el principal reto es la facilidad con que pueden copiarse casi todas las innovaciones de servicio. No obstante, la empresa que introduce innovaciones con regularidad obtiene una serie de ventajas temporales respecto a sus competidores. Al adquirir una reputación de innovadora, la empresa podría retener clientes que quieren lo mejor”.

### **b. Entrega**

Una empresa de servicios puede contratar y preparar mejor al personal para prestar su servicio; en el proceso puede desarrollar un entorno físico más atractivo en el cual prestar el servicio adecuado; o puede diseñar un proceso de entrega preferente.

### **c. Imagen**

Las empresas de servicios también pueden diferenciar su imagen mediante símbolos y marcas.

## **Satisfacción de las quejas de los clientes**

Es importante la satisfacción de las quejas de parte de los clientes, pero “las empresas que animan a los clientes insatisfechos a que se quejen – y que también facultan a sus empleados para que remedien la situación en el acto – obtienen ingresos y utilidades más altos que las empresas que no adoptan un enfoque sistemático para manejar las fallas de servicio. Las empresas que son eficaces para resolver las quejas”:

- Desarrollan criterios de contratación y programas de capacitación que toman en cuenta el papel de recuperación de servicios de los empleados.
- Desarrollan pautas para la recuperación de servicios que se concentran en lograr la equidad y satisfacción de clientes.

- Eliminan barreras que dificultan que los clientes se quejen, al tiempo que se desarrollan respuestas eficaces, que podrían incluir el facultar a los empleados para que proporcionen una compensación por la deficiencia.
- Mantienen bases de datos de clientes y productos que permiten a la empresa analizar los tipos y fuentes de las quejas y ajustar sus políticas.

### **Satisfacción a empleados como a clientes**

Se conoce que “las empresas de servicios que tienen excelente manejo saben que las relaciones con los empleados afectan las relaciones con los clientes. La gerencia efectúa marketing interno y ofrece a los empleados apoyo y recompensas por un buen desempeño. La gerencia efectúa, con regularidad, auditorías de satisfacción de los empleados”.

Una parte importante de la satisfacción de los empleados es “ayudarles a sobrellevar su vida fuera del trabajo. Ahora que los empleados dan mayor importancia al tiempo que dedican a su familia, las empresas deberían estar ofreciendo horarios de trabajo más flexibles y no al revés”.

### **Administración de la productividad**

Es importante la administración de la productividad, cuando “las empresas de servicios están sometidas a fuertes presiones en cuanto a mantener bajos costos y aumentar la productividad. Hay siete enfoques para mejorar la productividad de los servicios”.

- El primero, “es hacer que los proveedores de servicios trabajen más hábilmente. La empresa puede contratar y formar trabajadores más hábiles mejorando sus procesos de selección y capacitación”.
- El segundo, “consiste en incrementar la cantidad de servicios sacrificando cierta calidad”.
- Tercero es “industrializar el servicio” añadiendo equipo y estandarizando la producción”.
- El cuarto, “es reducir la necesidad de un servicio inventando una solución de producto”.
- El quinto, “es diseñar un servicio más eficaz”.
- El sexto, “es ofrecer incentivos a los clientes para usar su propio trabajo en lugar del trabajo de la empresa”.
- El séptimo, “es aprovechar el poder de la tecnología para proporcionar a los clientes acceso a un mejor servicio y hacer a los trabajadores de servicios más productivos. Las empresas que usan sitios Web para facultar a los clientes pueden reducir las cargas de trabajo, capturar valiosos datos de los clientes e incre-

mentar el valor de sus compras”.

Las empresas deben evitar que la productividad aumente a tal punto que reduzca la calidad percibida. Algunos métodos dan importancia a una estandarización excesiva e impiden que el cliente reciba servicio personalizado, el toque personal es suplido por la alta tecnología que ya se cuenta en las organizaciones.

## **Definición de las ventas**

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

**a. Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir dos tipos de ventas:**

- Ventas directas: “las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea de todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes”.
- Ventas indirectas: “se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante”.

**b. En cuanto a las clases de ventas según el tipo de clientes, se encuentran:**

- Mayoreo: “es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor y el mayorista no venden al detalle (al por menor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general”.
  - Menudeo: “las ventas realizada al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidos y prestigiadas”.
1. Detallista: “Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas”.
  2. Industriales y profesionales: “Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza productor a productor”.
  3. Particulares: “es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se

comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios”.

**c. Con respeto al tipo de actividades que realizan los vendedores, comprende las siguientes variables:**

- Comerciales: “Dirigida principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesarias a fin de incrementar sus volúmenes de ventas”.
- Misión: “a los vendedores se les llama misiones o propagandistas, y tienen como objetivo vender -a favor de-, esto es, que el fabricante va a proporcionar a sus clientes mayoristas la asistencia personal de su fuerza de ventas con el objeto de que producto se aceptado en forma efectiva por los detallistas”.

### **Otras técnicas de ventas**

En la actualidad existen otras técnicas de ventas, pero “gran parte de la problemática que deben manejar los gerentes es elaborar las políticas para administrar las cuentas, elegir los criterios de selección para controlar a más vendedores y diseñar programas más eficaces de capacitación, existan tantas variantes de la forma de realizar las presentaciones de ventas como diferentes existen en los vendedores. Sin embargo, casi todas las técnicas de ventas antes descritas caben dentro de alguna de las siguientes cuatro orientaciones filosóficas generales para tratar con los clientes”.

**1. La técnica del estímulo-respuesta:**

En esta técnica “las ventas se fundamentan en la idea de que todo estímulo produce una respuesta. Así, los nuevos vendedores aprenden lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta). En un modelo de estímulo-respuesta debidamente planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican una negativa a comprar”.

**Ventajas:**

- Garantiza que el vendedor sostendrá una charla completa y fluida, que cubra todos los aspectos del producto, siguiendo un orden lógico.
- El vendedor goza de cierta libertad para adaptar su presentación prefabricada a demandas específicas de una situación de ventas.

**Desventajas:**

- No toma en cuenta las distintas necesidades e intereses de distintos clientes.
- Debido a la rigidez de esta técnica, es inaplicable cuando se trata de bienes



industriales, o cuando se tiene una amplia gama de productos.

## **2. La técnica de los estados de ánimo:**

La venta está apoyada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidirse a hacer una compra.

Esta “se deriva del modelo **AIDA** de la persuasión, el cual resalta que, para poder realizar una venta, los mensajes de promoción deben llamar la atención del cliente, captar su Interés, después su deseo y estimular su actuación”.

### **Ventajas:**

- El vendedor puede adecuar su discurso de ventas según el cliente, observando con atención las respuestas que este va dando a lo largo de la presentación.
- El vendedor puede modificar la presentación, haciendo hincapié en los aspectos más importantes, según los estados de ánimo por los que está pasando el posible comprador.

### **Desventajas:**

- Se trata de un método orientado al vendedor, en lugar de al cliente, lo que limita la participación del segundo.
- Presta poca atención a las distintas necesidades o circunstancias de diversos clientes.
- No todos los psicólogos, están de acuerdo en que la mente de los posibles compradores pasen por estados de ánimo, ni en la misma secuencia.

## **3. La técnica de la satisfacción de las necesidades:**

En comparación con las dos técnicas anteriores, ésta técnica es la más compatible con la filosofía moderna de marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender. Con esta técnica “las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio satisfacer a sus necesidades mejor que cualquier otra opción”.

### **Ventaja:**

- Se dirige al cliente y es muy flexible, estableciendo las bases para desarrollar la lealtad del cliente, confiando en la asesoría del vendedor.

### **Desventaja:**

- Se requiere personal de ventas altamente calificado y preparado, que comprenda perfectamente a sus posibles clientes. Deben contar con la preparación y experiencia suficiente para adecuar su presentación a las necesidades de cada

cliente.

#### **4. La técnica de la solución de un problema:**

También denominadas “ventas consultivas”, “son una extensión lógica de la técnica de satisfacción de necesidades. Las dos están orientadas al cliente, y el representante de ventas se concentra en las necesidades individuales del posible comprador. Con esta técnica, el vendedor va más allá, ayudando al cliente en perspectiva e identificar varias soluciones, a analizar sus ventajas y desventajas y a elegir la mejor”.

#### **Factores que influyen en la competitividad**

La competitividad depende especialmente de:

##### **a. Calidad**

La calidad “es la capacidad de producir bienes y/o servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos”.

##### **b. Productividad**

La productividad “depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano), así en países industrializados los empleados puede producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos. Una mayor productividad redundaría en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o en un menor coste a igualdad de producto producida”.

##### **c. Calidad del servicio**

La calidad de servicio “está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc, logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedores del servicio”.

##### **d. Imagen**

La imagen “es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas”.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Calidad**

La calidad “es la capacidad de producir bienes y/o servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos”.

### **Calidad del servicio**

La calidad del servicio “está articulada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc. Logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedores del servicio”.

### **Capacitación**

La capacitación “es una técnica de formación que se le brinda a una persona o individuo en donde éste puede desarrollar sus conocimientos y habilidades de manera más eficaz”.

### **Competitividad**

Para Heizer & Redder (1991) la competitividad es “la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando una evolución en el modelo de empresa y empresario”.

### **Estrategia**

La estrategia, es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se lleva a cabo para lograr un determinado fin u objetivo.

### **Estrategia competitiva**

La estrategia competitiva trata sobre “ser diferentes, es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”. Según Porter, “formular la estrategia empresarial, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes”.

### **Planeación estratégica**

Planificación estratégica “es el proceso determinar cuáles son los principales

objetivos de una organización y los criterios que presidieran la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos. Estos en el proceso de planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa”.

### **Plan de marketing**

El plan de marketing “es un documento que recoge la formulación de los objetivos y estrategias de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados. El plan de marketing o programa comercial es el resultado de la planificación comercial. Los cuatro instrumentos de la estrategia comercial (producto, precio, distribución y promoción) deben integrarse de forma tal que permitan alcanzar los objetivos de la organización”.

### **Proceso de planeación**

El proceso de planeamiento estratégico tiene dos grandes componentes. “El primero, está conformado por la información básica de mercadotecnia y comprende, la evaluación de la empresa (comúnmente llamada análisis situacional) y el segmento de problemas y oportunidades. El segundo gran componente es el plan estratégico propiamente dicho, el cual se confecciona con la información recabada y analizada previamente. El plan incluye todos los elementos pertinentes, comenzando en orden secuencial con los objetivos, con su ejecución y con los procedimientos de evaluación y control”.

### **Productividad**

El concepto más generalizado de productividad es el siguiente: “Productividad = Producción = Resultados. De esta forma se puede ver la productividad no como una medida de la producción, ni de la cantidad que se ha fabricado, sino como una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir los resultados específicos logrados, la productividad se asocia al logro de un producto eficiente, enfocando la atención específicamente en la relación del producto con el insumo utilizado para obtenerlo”.

### **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva según Porter (1987) “nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa pro crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor”.

## **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **Hipótesis general**

Las estrategias del marketing mix inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno, en el año 2016.

### **Hipótesis específicas**

- Las estrategias del producto inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.
- Las estrategias del precio inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región de Puno.
- Las estrategias de plaza inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.
- Las estrategias de promoción y publicidad inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.

# EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

## PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación, los datos han sido cuantificados según la escala de valoración que se consigna en el instrumento y los resultados se presentan en forma descriptiva de ambas variables (estrategias de marketing mix y ventas de pescado de mar) con sus respectivas dimensiones. Para una mejor presentación se ha agrupado los datos de cada variable y dimensiones consignando su escala de Likert en cada caso.

Los resultados se presentan en forma descriptiva de cada variable y sus respectivas dimensiones, considerando las tablas y figuras de distribución por niveles, tal como se ha planteado en el problema de investigación y las hipótesis del mismo.

## INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Los resultados se ilustran mediante tablas y figuras de cada uno de las variables de estudio y sus dimensiones, además de ello, se realiza el análisis e interpretación de estos resultados, los mismos que han sido procesados en el software SPSS v.24, que a continuación se presentan:

### Análisis descriptivo de los resultados de estrategias del marketing mix de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

| Estrategias del marketing Mix | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Mala                          | 4          | 3,0          | 3,0               | 3,0                  |
| Regular                       | 36         | 27,3         | 27,3              | 30,3                 |
| Buena                         | 81         | 61,4         | 61,4              | 91,7                 |
| Excelente                     | 11         | 8,3          | 8,3               | 100,0                |
| <b>Total</b>                  | <b>132</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Tabla 1: Distribución de los niveles de estrategias del marketing mix de la Empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

**FUENTE:** Elaboración propia.

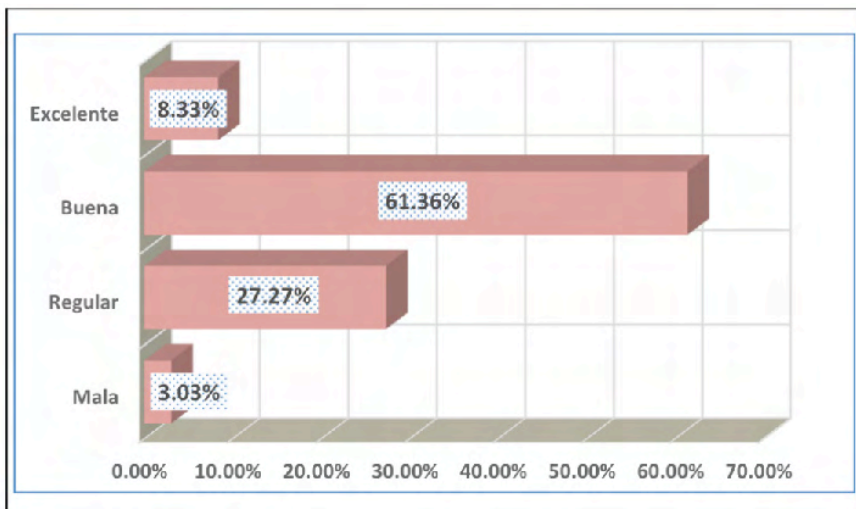


Figura 1. Distribución porcentual de los niveles de estrategias del marketing mix de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Tabla 1

**Análisis e interpretación:** De la figura y tabla 1 se aprecia que, de un total de 132 encuestados, 81 revelan que es buena el uso de las estrategias de marketing, lo cual representa el 61.36%; 36 precisan que es regular que representa el 27.27% y solo 4 encuestados dicen que es mala las estrategias de marketing en esta empresa, que representa el 3.03%; pero sin embargo, 11 encuestados manifiestan que es excelente el uso de las estrategias de marketing, el mismo que representa el 8.33%. De este resultado se puede desprender que existe una buena aceptación por parte de los clientes por el uso correcto de las estrategias de marketing que realiza la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. (características como diseño y presentación del producto, precio del producto, búsqueda adecuada de puntos de venta y los canales de distribución, incluso la publicidad del producto).

### Análisis descriptivo de los resultados de estrategias de producto de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

| Estrategias del producto        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo        | 3          | 2,3        | 2,3               | 2,3                  |
| En desacuerdo                   | 14         | 10,6       | 10,6              | 12,9                 |
| ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 51         | 38,6       | 38,6              | 51,5                 |
| De acuerdo                      | 56         | 42,4       | 42,4              | 93,9                 |
| Totalmente de acuerdo           | 8          | 6,1        | 6,1               | 100,0                |

|              |            |              |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|
| <b>Total</b> | <b>132</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |
|--------------|------------|--------------|--------------|

Tabla 2: Distribución de los niveles de estrategias de producto de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Elaboración propia.

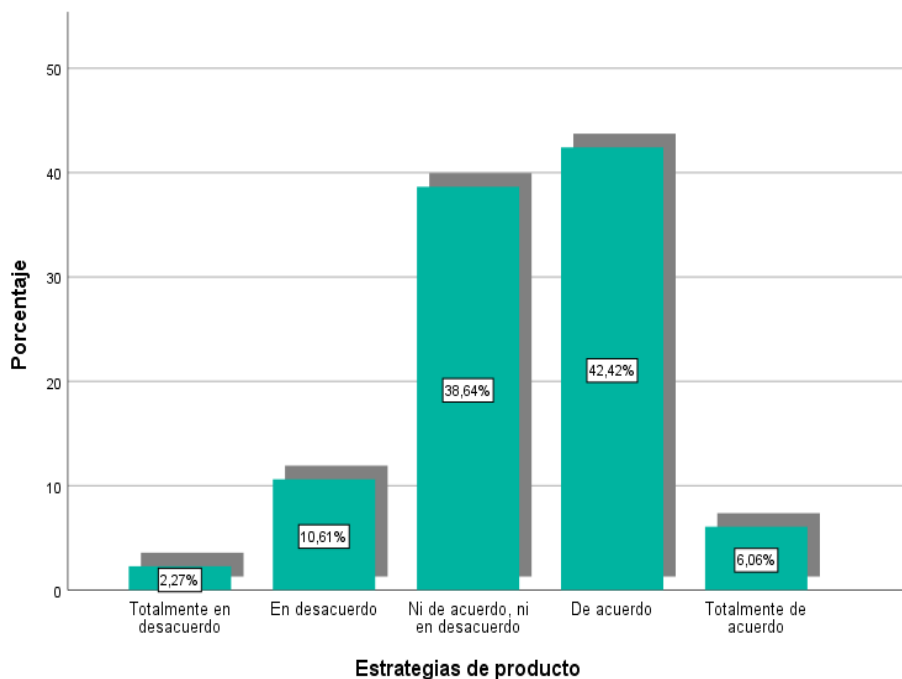


Figura 2. Distribución porcentual de los niveles de estrategias de producto de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de región Puno

FUENTE: Tabla 2

**Análisis e interpretación:** Al realizar la encuesta a los clientes de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno, el 42.42% de los clientes encuestados indican que están de acuerdo con el diseño de las estrategias del producto; el 38.64% de los encuestados indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, bastante regular; pero el 10.61% manifiestan que están en desacuerdo con las estrategias del producto y solo el 2.27% dicen que están totalmente en desacuerdo; pero sin embargo, el 6.06% precisan que están totalmente de acuerdo (todo ello se muestra en la tabla y figura 2). Al tener este resultado se puede conocer que existe una aceptación considerable con respecto al diseño del envase del producto en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A.; existe un mínimo porcentaje de los clientes que están en desacuerdo con la presentación del producto que satisfaga sus necesidades.



## Análisis descriptivo de los resultados de estrategias de precio de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

| Estrategias de precio           | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo        | 3          | 2,3          | 2,3               | 2,3                  |
| En desacuerdo                   | 14         | 10,6         | 10,6              | 12,9                 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 43         | 32,6         | 32,6              | 45,5                 |
| De acuerdo                      | 66         | 50,0         | 50,0              | 95,5                 |
| Totalmente de acuerdo           | 6          | 4,5          | 4,5               | 100,0                |
| <b>Total</b>                    | <b>132</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Tabla 3: Distribución de los niveles de estrategias de precio de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Elaboración propia.

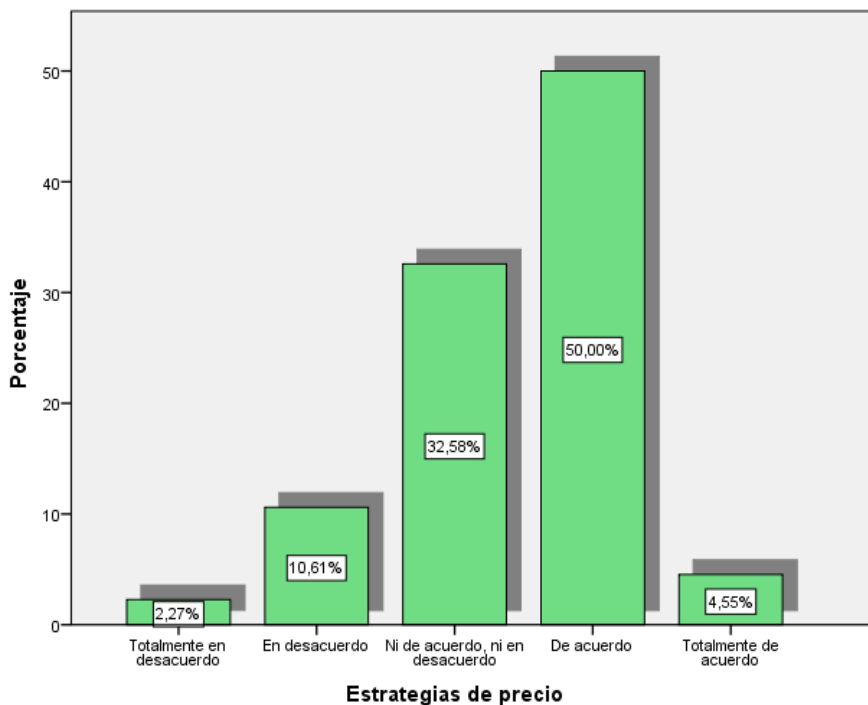


Figura 3. Distribución porcentual de los niveles de estrategias de precio de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de región Puno

FUENTE: Tabla 3

**Análisis e interpretación:** En la tabla y figura 3 se observa que de un total de 132 clientes encuestados, 66 manifiestan que están de acuerdo con las estrategias de precio en

esta empresa, que representa el 50%; 43 revelan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo (regular), que representa el 32.60%; 14 clientes indican que están en desacuerdo, que representa el 10.61%; solo 3 clientes dicen que están totalmente en desacuerdo, que representa el 2.27%; por el contrario solo 6 clientes encuestados están totalmente de acuerdo, que representa el 4.55%. Este resultado nos vislumbra que existe bastante inclinación a la escala mayor aceptación de los clientes con respecto a las estrategias de precio en la venta del pescado de mar.

### **Análisis descriptivo de los resultados de estrategias de plaza de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno**

| <b>Estrategias de plaza</b>     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo        | 3                 | 2,3               | 2,3                      | 2,3                         |
| En desacuerdo                   | 10                | 7,6               | 7,6                      | 9,8                         |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 36                | 27,3              | 27,3                     | 37,1                        |
| De acuerdo                      | 62                | 47,0              | 47,0                     | 84,1                        |
| Totalmente de acuerdo           | 21                | 15,9              | 15,9                     | 100,0                       |
| <b>Total</b>                    | <b>132</b>        | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>             |                             |

Tabla 4: Distribución de los niveles de estrategias de plaza de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Elaboración propia.

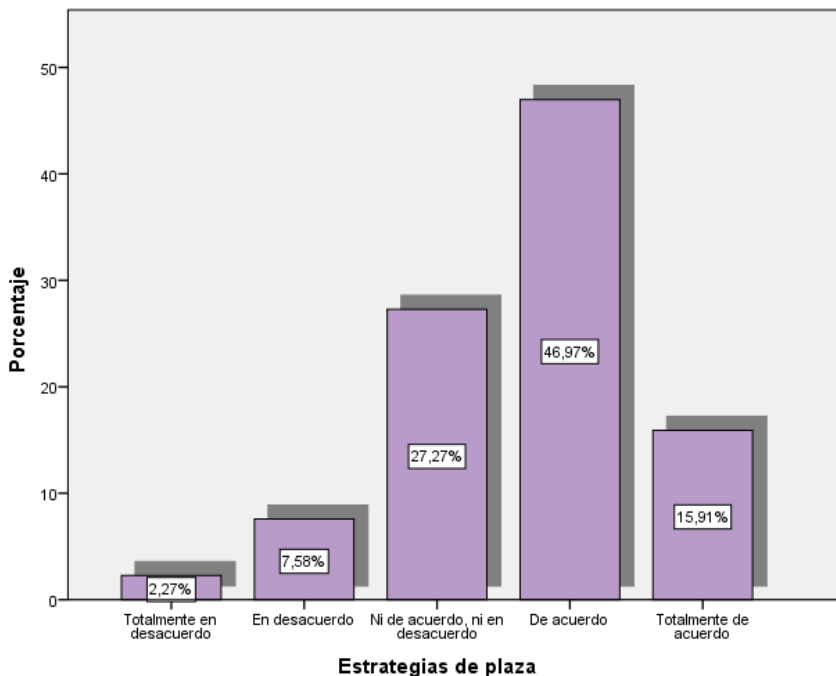


Figura 4. Distribución porcentual de los niveles de estrategias de plaza de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Tabla 4

**Análisis e interpretación:** De la tabla y figura 4 se desprende que el 46.97% de clientes encuestados señalan que están de acuerdo con las estrategias de plaza, que representa 62 clientes de un total de 132; el 27.27% de encuestados expresan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias de plaza (es decir, regular), que representa 36 de un total de 132 clientes; el 7.58% de clientes encuestados indican que están en desacuerdo, que representa una cantidad de 10 de un total de 132 clientes; y solo el 2.27% de encuestados dicen que están totalmente en desacuerdo, que representa solo una cantidad de 3 de un total de 132 clientes; por el contrario, el 15.91% de clientes encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo con las estrategias de plaza, que representa una cantidad de 21 de un total de 132 clientes. El resultado de esta dimensión representa una aceptación en una escala de buena, debido a que la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. viene mejorando paulatinamente en el diseño de las estrategias de plaza en la venta de pescado del mar en nuestra región de Puno.

## Análisis descriptivo de los resultados de estrategias de promoción y publicidad de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de Puno

| Estrategias de promoción y publicidad | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo              | 1          | ,8           | ,8                | ,8                   |
| En desacuerdo                         | 4          | 3,0          | 3,0               | 3,8                  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       | 22         | 16,7         | 16,7              | 20,5                 |
| De acuerdo                            | 74         | 56,1         | 56,1              | 76,5                 |
| Totalmente de acuerdo                 | 31         | 23,5         | 23,5              | 100,0                |
| <b>Total</b>                          | <b>132</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Tabla 5: Distribución de los niveles de estrategias de promoción y publicidad de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Elaboración propia.

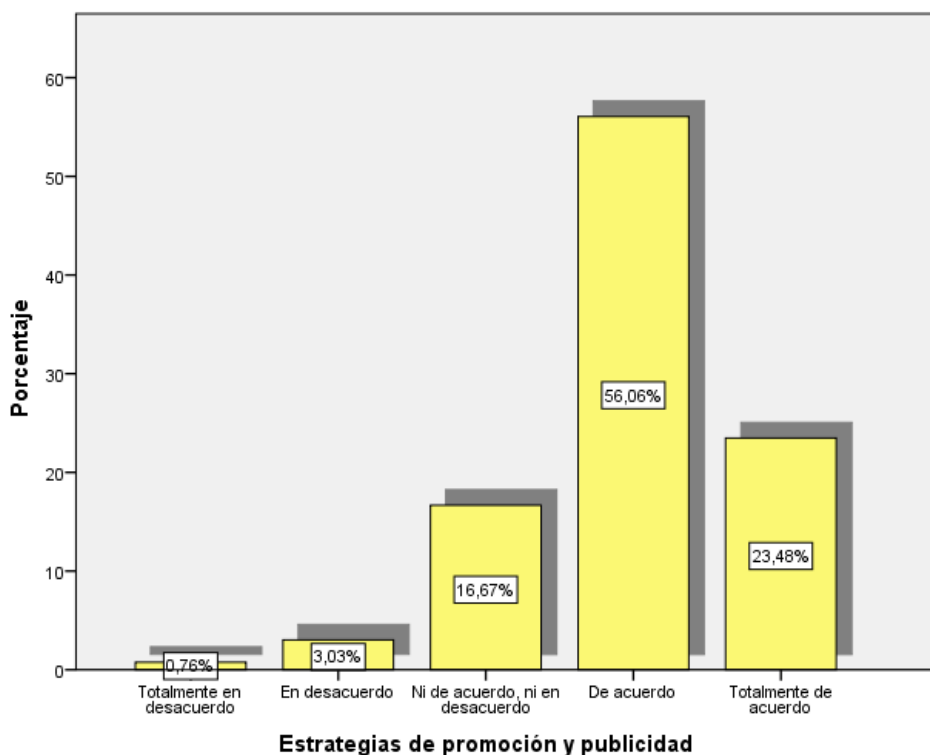


Figura 5: Distribución de los niveles de estrategias de promoción y publicidad de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de región Puno

FUENTE: Tabla 5

**Análisis e interpretación:** De la tabla y figura 5 se observa que el 56.06% de

clientes encuestados indican que están de acuerdo con las estrategias de promoción y publicidad en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A.; el 23.48% de encuestados precisan que están totalmente de acuerdo; pero el 16.67% de clientes encuestados manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la promoción y publicidad (regular); en cambio solo el 3.03% y 0.76% de clientes encuestados señalan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. De este resultado se desprende que existe una buena aceptación de parte de los clientes con respecto a las estrategias de promoción y publicidad en las ventas de pescado del mar en la región Puno.

### **Análisis descriptivo de los resultados de ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno**

| Ventas de pescado del mar | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Baja                      | 6          | 4,5          | 4,5               | 4,5                  |
| Regular                   | 39         | 29,5         | 29,5              | 34,1                 |
| Alta                      | 59         | 44,7         | 44,7              | 78,8                 |
| Muy alta                  | 28         | 21,2         | 21,2              | 100,0                |
| <b>Total</b>              | <b>132</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Tabla 6: Distribución de frecuencias de los niveles de ventas de pescado del mar de la Empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Elaboración propia.

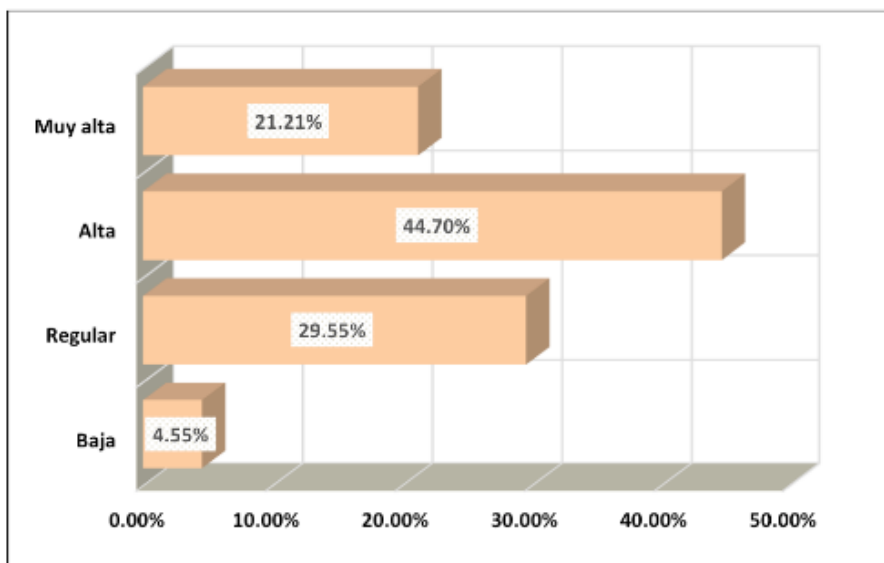


Figura 6. Distribución de los niveles de ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Tabla 6

**Análisis e interpretación:** De la figura y tabla 6 se observa que el 44.70% representa una venta alta de pescado del mar; el 29.55% representa una venta regular de este producto; solo el 4.55% constituye una venta baja de pescado; por otro lado, el 21.21% representa una venta muy alta de pescado del mar. De este resultado se puede deducir que las ventas de pescado del mar ha venido aumentando exponencialmente en la región Puno, por la importancia que es un alimento bastante nutritivo fundamentalmente para niños y adultos; es más, existe mucha demanda en las festividades más importantes de la región Puno, caso específico de fiestas de pascuas, así como por el crecimiento demográfico de la ciudad de Juliaca.

### **Análisis descriptivo de los resultados de atención al cliente en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno**

| <b>Atención al cliente</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo        | 3                 | 2,3               | 2,3                      | 2,3                         |
| En desacuerdo                   | 16                | 12,1              | 12,1                     | 14,4                        |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 42                | 31,8              | 31,8                     | 46,2                        |
| De acuerdo                      | 44                | 33,3              | 33,3                     | 79,5                        |
| Totalmente de acuerdo           | 27                | 20,5              | 20,5                     | 100,0                       |
| <b>Total</b>                    | <b>132</b>        | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>             |                             |

Tabla 7: Distribución de los niveles de atención al cliente en la Empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Elaboración propia.

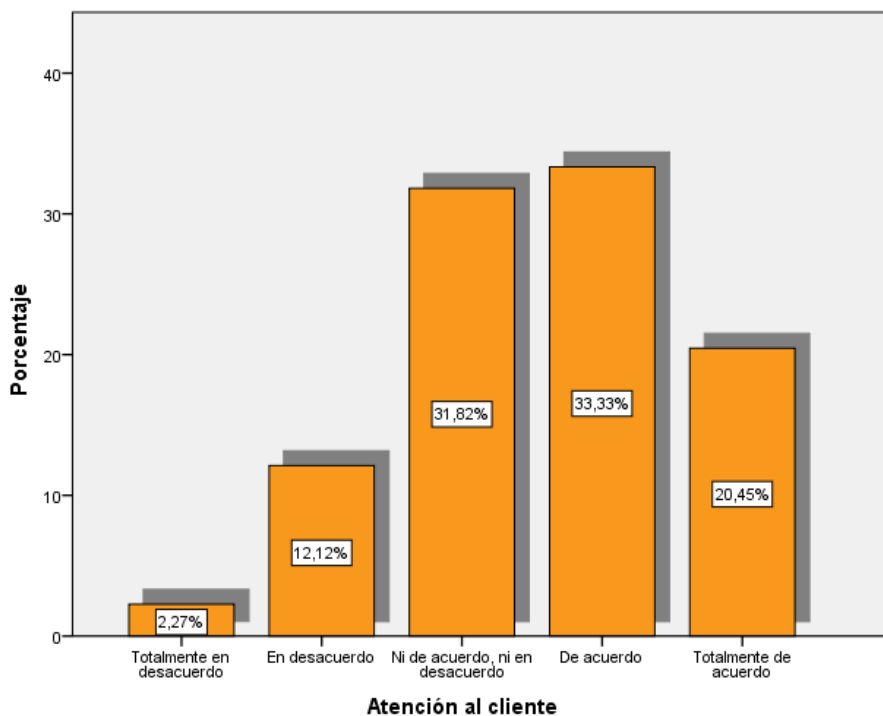


Figura 7. Distribución de los niveles de atención al cliente en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Tabla 7

**Análisis e interpretación:** El 33.33% de los clientes encuestados precisan que están de acuerdo con la atención al cliente en la venta de pescado del mar; el 31.82% manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir una opinión de nivel intermedio; y solo el 2.23% de encuestados opinan que están totalmente en desacuerdo; por el contrario el 20.45% de clientes encuestados dicen que están totalmente de acuerdo con la atención al cliente (tal como se muestra en la tabla y figura 7). De este resultado se puede conocer que es aceptable la atención al cliente en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. debido a que los empleados de dicha empresa muestran profesionalismo, transmiten seguridad y confianza, es más, muestran respeto y existe mucha comunicación.

### Análisis descriptivo de los resultados de búsqueda de mercado en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

| Búsqueda de mercado      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
| En desacuerdo            | 12         | 9,1        | 9,1               | 10,6                 |

|                                 |            |              |              |       |
|---------------------------------|------------|--------------|--------------|-------|
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 36         | 27,3         | 27,3         | 37,9  |
| De acuerdo                      | 53         | 40,2         | 40,2         | 78,0  |
| Totalmente de acuerdo           | 29         | 22,0         | 22,0         | 100,0 |
| <b>Total</b>                    | <b>132</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |       |

Tabla 8: Distribución de los niveles de búsqueda de mercado en la Empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Elaboración propia.

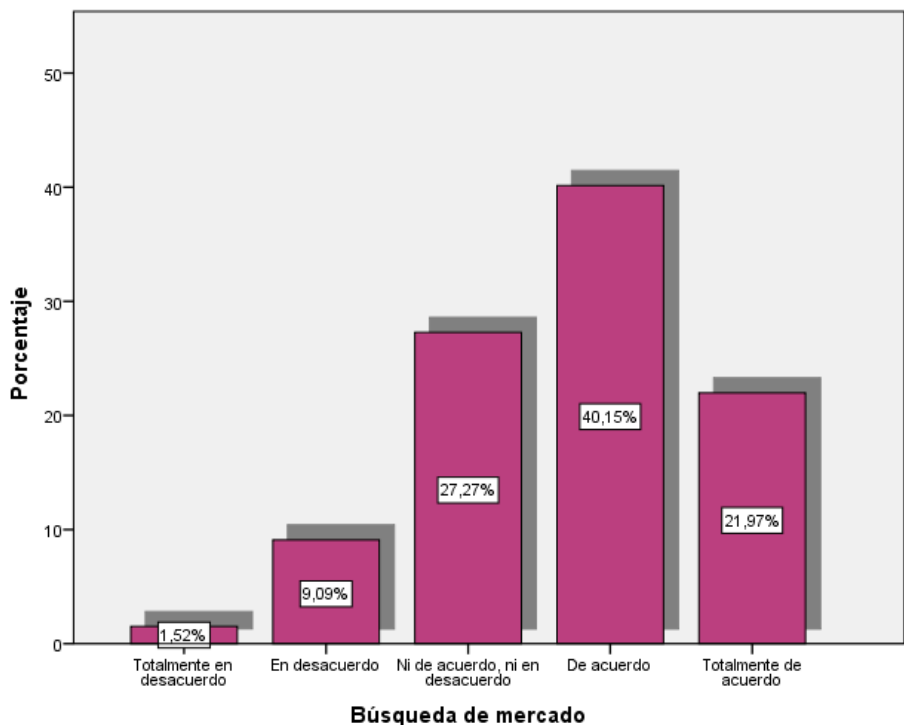


Figura 8. Distribución de los niveles de búsqueda de mercado en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Tabla 8

**Análisis e interpretación:** De un total de 132 clientes encuestados (muestra) se aprecia que 53 opinan que están de acuerdo con la expansión de mercado de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A., que representa el 40.15%; 36 clientes encuestados dicen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, que representa el 27.27%; 12 clientes indican que están en desacuerdo, que representa el 9.09%; y solo 2 clientes dicen que están totalmente en desacuerdo, que representa el 1.52%; por el extremo, 29 clientes expresan que están totalmente de acuerdo, que representa el 21.97% (estos resultados se aprecian en la tabla y figura 8). De este resultado claramente se distingue que un mayor porcentaje



se soslaya al nivel de mayor aceptación en lo que se refiere a la expansión y/o búsqueda de mercado de la venta de pescado del mar, por muchas razones como por ejemplo cuenta con stock de pescado del mar, satisface las necesidades de los clientes, buscan introducir sus productos en puntos clave del mercado, entre otras.

### **Análisis descriptivo de los resultados de fidelización al cliente en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.**

| <b>Fidelización al cliente</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo        | 2                 | 1,5               | 1,5                      | 1,5                         |
| En desacuerdo                   | 8                 | 6,1               | 6,1                      | 7,6                         |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 32                | 24,2              | 24,2                     | 31,8                        |
| De acuerdo                      | 49                | 37,1              | 37,1                     | 68,9                        |
| Totalmente de acuerdo           | 41                | 31,1              | 31,1                     | 100,0                       |
| <b>Total</b>                    | <b>132</b>        | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>             |                             |

Tabla 9: Distribución de frecuencias de los niveles de fidelización al cliente en la Empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

**FUENTE:** Elaboración propia.

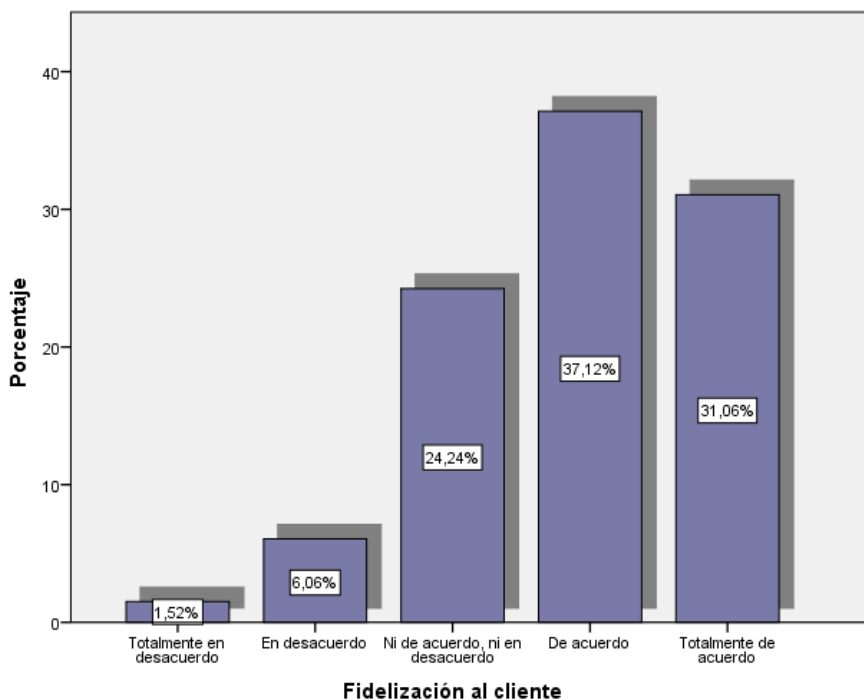


Figura 9: Distribución porcentual de los niveles de fidelización al cliente en la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

**FUENTE:** Tabla 9

**Análisis e interpretación:** Tal como se observa en la tabla y figura 9, que el 37.12% de clientes encuestados opinan que están de acuerdo con la forma de fidelización al cliente; el 24.24% de clientes precisan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo (nivel intermedio); solo el 6.06% de encuestados indican que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por el contrario, el 31.06% de clientes encuestados (que representa una cantidad de 41 clientes) están totalmente de acuerdo con la forma de fidelizar a los clientes de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. Se puede notar que casi más del 90% de encuestados tienen una percepción bastante aceptable y favorable en el rubro de fidelización de clientes, se deduce que se debe a un buen compromiso con los clientes, los empleados son bastante proactivos, incluso muestran mucha empatía y dan buen trato a los clientes.

## COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En las investigaciones revisadas, muchos autores revelan que “contrastar una hipótesis es comparar las predicciones con la realidad que se vive y se observa a diario. Al considerar un margen de error adecuado, se puede admitir lo indicado, y habrá coincidencias con lo planteado, entonces se acepta la hipótesis planteada por el investigador y en caso contrario se rechaza la hipótesis planteada. Los contrastes de hipótesis pueden ser unilaterales o bilaterales, o más conocidos con una cola y dos colas, de acuerdo a lo que planteemos las hipótesis, a partir de los resultados se trata pues de generar conclusiones desde una muestra aleatoria y significativa, o a partir de muestras independientes para realizar comparaciones y determinar conclusiones”.

Para la prueba de hipótesis general e hipótesis específicas, se utilizó el estadígrafo “r” de Pearson, que se define como:

$$r = \frac{S_{xy}}{S_x S_y}$$

$r$ : Coeficiente de correlación entre “X” y “Y”

$S_x$ : Desviación típica de “X”

$S_y$ : Desviación típica de “Y”

$S_{x,y}$ : Covarianza entre “X” y “Y”

Ahora bien, teniendo como referencia a Hernández et al. (2014, p. 305) se tiene la siguiente equivalencia:

– 0.90 = *Correlación negativa muy fuerte.*

– 0.75 = *Correlación negativa considerable.*

- 0.50 = Correlación negativa media.

- 0.25 = Correlación negativa débil.

- 0.10 = Correlación negativa muy débil.

- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+ 0.10 = Correlación positiva muy débil.

+ 0.25 = Correlación positiva débil.

+ 0.50 = Correlación positiva media.

+ 0.75 = Correlación positiva considerable.

+ 0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+ 1.00 = Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

### Resultado de la prueba de hipótesis general

Para realizar la prueba de hipótesis general, se obtiene el valor de r (correlación de Pearson).

|                               |                        | ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX | VENTAS DE PESCADO DEL MAR |
|-------------------------------|------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX | Correlación de Pearson | 1                             | .729**                    |
|                               | Sig. (bilateral)       |                               | .000                      |
|                               | N                      | 132                           | 132                       |
| VENTAS DE PESCADO DEL MAR     | Correlación de Pearson | .729**                        | 1                         |
|                               | Sig. (bilateral)       | .000                          |                           |
|                               | N                      | 132                           | 132                       |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 10: Correlación de Pearson entre las estrategias del marketing mix y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Elaboración propia.

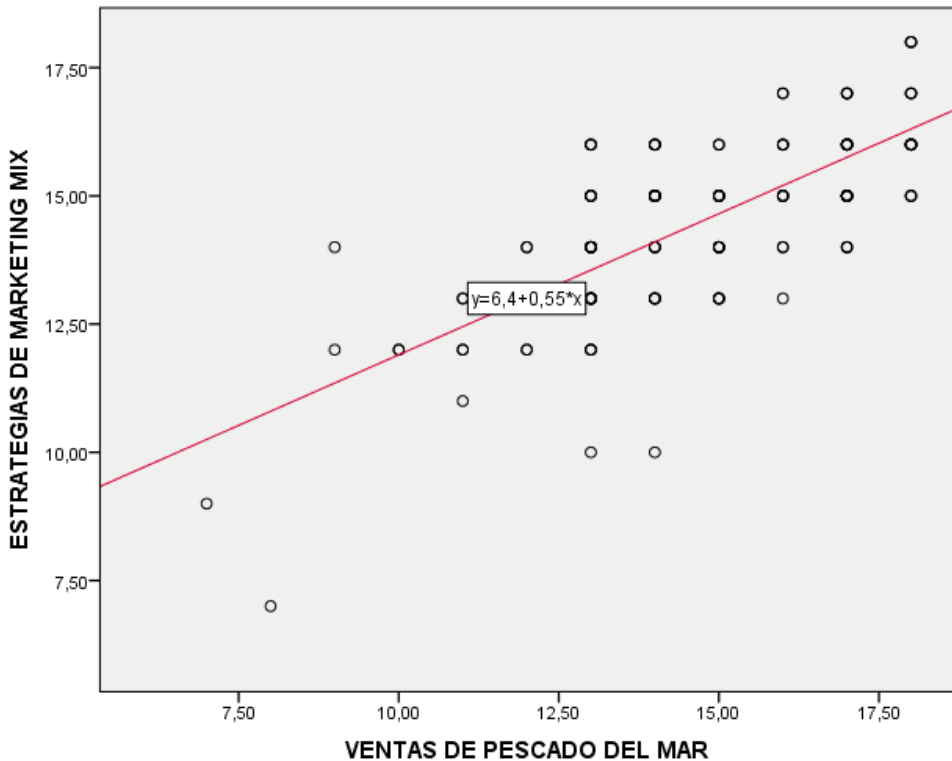


Figura 10. Diagrama de dispersión entre las estrategias del marketing mix y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Tabla 10

El valor de correlación de Pearson es:

$$r = 0,729$$

Se sabe que “r” de Pearson es 0.729, éste es considerado como correlación positiva media. Ahora veamos la construcción de la hipótesis general.

### PASO 1: Planteamiento de hipótesis general

- a. **Hipótesis Nula  $H_0$ :** Las estrategias de marketing mix no inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.
- b. **Hipótesis Alterna  $H_1$ :** Las estrategias de marketing mix inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.

**PASO 2: Selección del estadístico de prueba y la obtención de la región crítica.**

Estadístico de prueba  $\rightarrow Z_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \cong Z_c = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$

**Dónde:**

$Z_c$  = Valor calculado de Z.

$Z_t$  = Valor de Z crítico (Ver en la tabla de distribución normal Z)

$n$  = Tamaño muestral

$r$  = Correlación de Pearson.

**Siendo:**

$\alpha = 0.05$

$Z_{\text{teórico}} = 1.96$  (Ver en la tabla de Distribución Normal Z)

$n = 132$

$r = 0.729$

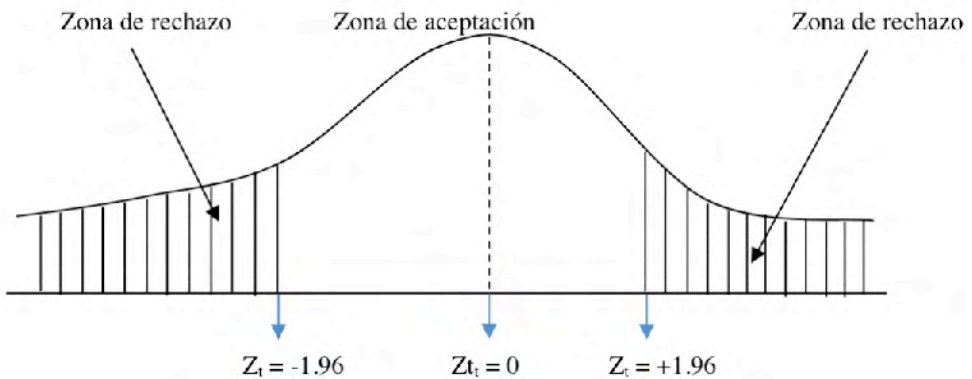


Figura 11. Obtención de la región crítica.

Fuente: Elaboración propia

|    |                |  |
|----|----------------|--|
| Si | $Z_c > Z_t$    | Se rechaza la $H_0$ y se acepta la $H_1$ |
| Si | $Z_c \leq Z_t$ | Se acepta la $H_0$ y se rechaza la $H_1$ |

### PASO N° 3: Tomar la muestra y obtener la Z calculada.

Reemplazando valores:

$$Z_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad Z_c = \frac{0.729\sqrt{132-2}}{\sqrt{1-(0.729)^2}} \quad Z_c = \frac{0.729\sqrt{130}}{\sqrt{1-0.5314}}$$
$$Z_c = \frac{0.729(11.40175)}{\sqrt{0.4686}} \quad Z_c = \frac{8.3118}{0.6845}$$
$$Z_c = 12.14$$

### PASO N° 4: Encontrar la región crítica

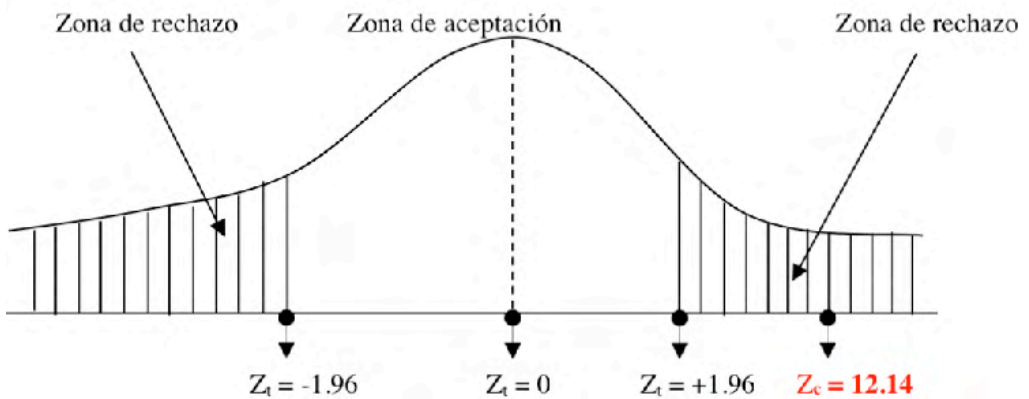


Figura 12. Valor muestral

FUENTE: Elaboración propia.

### PASO N° 5: Tomar la decisión

En la figura N° 14 se aprecia que el valor muestral o el valor de la estadística de prueba es  $Z_c = 12.14$ , se encuentra en la región de rechazo, es decir pertenece al intervalo  $(1.96, \infty)$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

#### Por lo tanto:

Si se sabe que  $(Z_c > Z_t)$ , entonces se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis Alterna planteada por el autor de la tesis, con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , es decir existe evidencias para afirmar que: *Las estrategias del marketing mix inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno, en el año 2016*, con esto se comprueba la hipótesis del investigador.

## Resultado de la prueba de hipótesis específica 1

Para realizar la prueba de hipótesis específica 1, obtenemos el valor de r (correlación de Pearson) entre las estrategias del producto y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.

|                           |                        | Estrategias del producto | Ventas de pescado del mar |
|---------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Estrategias del producto  | Correlación de Pearson | 1                        | .450**                    |
|                           | Sig. (bilateral)       |                          | .000                      |
|                           | N                      | 132                      | 132                       |
| Ventas de pescado del mar | Correlación de Pearson | .450**                   | 1                         |
|                           | Sig. (bilateral)       | .000                     |                           |
|                           | N                      | 132                      | 132                       |

Tabla 11: Correlación de Pearson entre las estrategias del producto y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Elaboración propia.

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

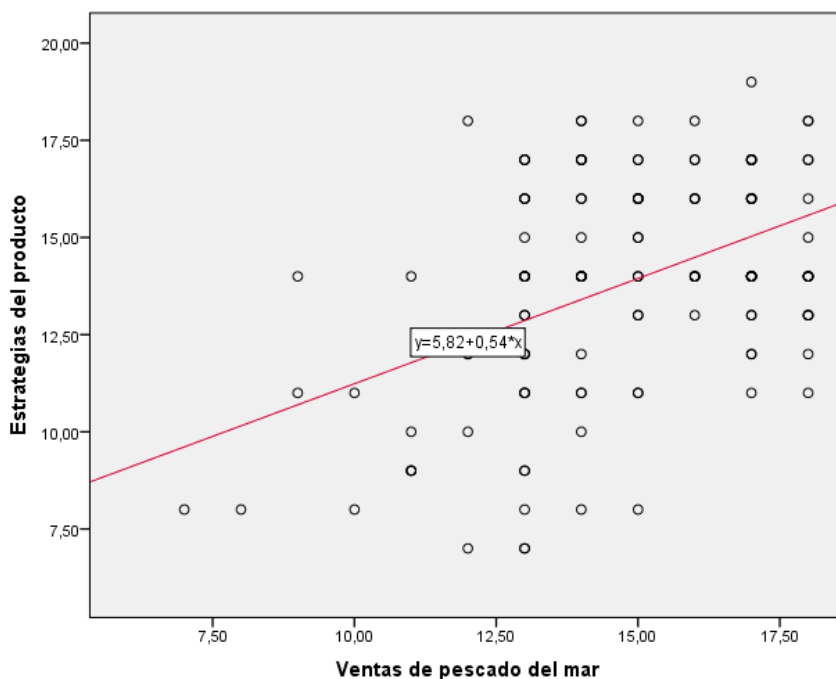


Figura 13. Diagrama de dispersión entre las estrategias del producto y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Tabla 11

El valor de correlación de Pearson es:

$$r = 0,450$$

Se sabe que “r” de Pearson es 0.450, éste es considerado como correlación positiva media. Ahora veamos la construcción de la hipótesis general.

### **PASO 1: Planteamiento de hipótesis específica 1**

- a. **Hipótesis Nula  $H_0$ :** Las estrategias del producto no inciden en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.
- b. **Hipótesis Alterna  $H_1$ :** Las estrategias del producto inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.

### **PASO 2: Selección del estadístico de prueba y la obtención de la región crítica**

$$\text{Estadístico de prueba} \quad \rightarrow \quad Z_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \cong Z_c = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dónde:

$Z_c$  = Valor calculado de Z.

$Z_t$  = Valor de Z crítico o teórico/tabular

$n$  = Tamaño muestral

$\infty$  = Correlación de Pearson.

**Siendo:**

$$\alpha = 0.05$$

$$Z_{\text{teórico}} = 1.96 \text{ (Ver en la tabla de distribución normal Z)}$$

$$n = 132$$

$$r = 0.450$$



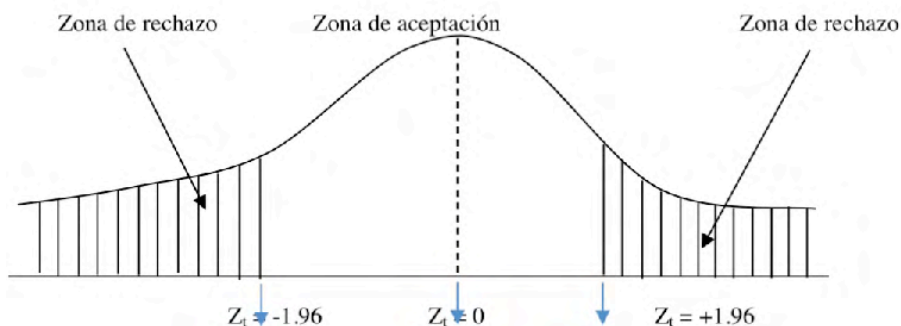


Figura 14. Obtención de la región crítica.

Fuente: Elaboración propia.

### PASO N° 3: Tomar la muestra y obtener la Z calculada.

Reemplazando valores:

$$Z_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad Z_c = \frac{0.450\sqrt{132-2}}{\sqrt{1-(0.450)^2}} \quad Z_c = \frac{0.450\sqrt{130}}{\sqrt{1-0.2025}}$$

$$Z_c = \frac{0.450(11.40175)}{\sqrt{0.7975}} \quad Z_c = \frac{5.1307}{0.8930}$$

$$Z_c = 5.75$$

### PASO N° 4: Encontrar la región crítica

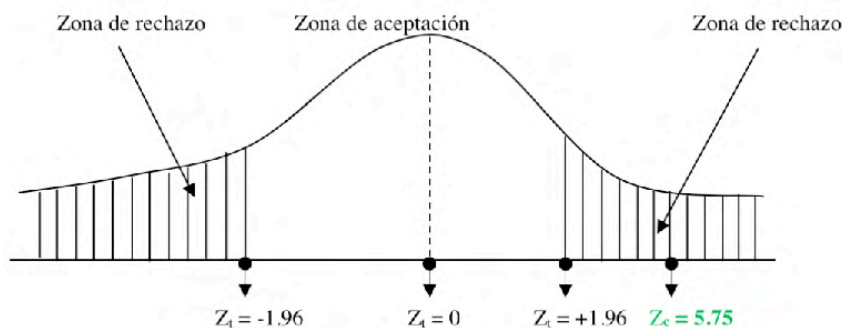


Figura 15. Valor muestral

FUENTE: Elaboración propia.

### PASO N° 5: Tomar la decisión

En la figura N° 15 se observa que el valor muestral o el valor de la estadística de

prueba es  $Z_c = 5.75$ , se encuentra en la región de rechazo, es decir pertenece al intervalo  $(1.96, \infty)$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Por lo tanto:**

Se conoce que  $(Z_c > Z_{\alpha})$ , entonces se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis Alterna planteada por el autor de la tesis, con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , es decir existe evidencias para afirmar que: *Las estrategias del producto inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno*, con esto se comprueba la hipótesis planteada por el investigador.

**Resultado de la prueba de hipótesis específica 2**

Para realizar la prueba de hipótesis específica 2, obtenemos el valor de r (correlación de Pearson) entre las estrategias del precio y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.

|                           |                        | Estrategias del precio | Ventas de pescado del mar |
|---------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------|
| Estrategias del precio    | Correlación de Pearson | 1                      | .646**                    |
|                           | Sig. (bilateral)       |                        | .000                      |
|                           | N                      | 132                    | 132                       |
| Ventas de pescado del mar | Correlación de Pearson | .646**                 | 1                         |
|                           | Sig. (bilateral)       | .000                   |                           |
|                           | N                      | 132                    | 132                       |

Tabla 12: Correlación de Pearson entre las estrategias del precio y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Elaboración propia.

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

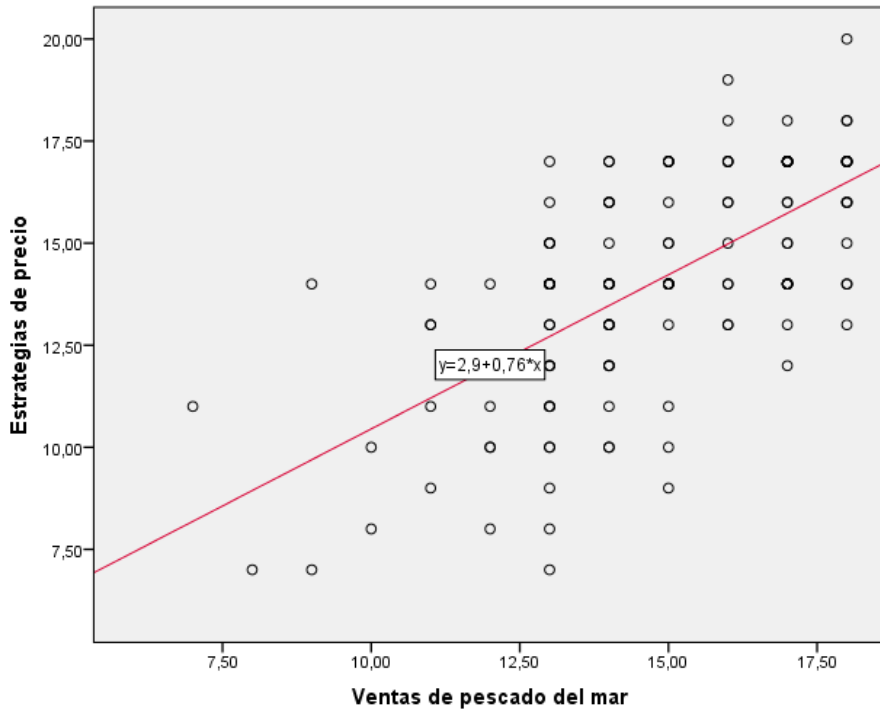


Figura 16. Diagrama de dispersión entre las estrategias del precio y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Tabla 12

El valor de correlación de Pearson es:

$$r = 0,649$$

Se sabe que “r” de Pearson es 0.649, éste es considerado como correlación positiva media. Ahora veamos la construcción de la hipótesis general.

### PASO 1: Planteamiento de hipótesis específica 2

- a. **Hipótesis Nula  $H_0$ :** Las estrategias del precio no inciden en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.
- b. **Hipótesis Alterna  $H_1$ :** Las estrategias del precio inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.

### PASO 2: Selección del estadístico de prueba y la obtención de la región crítica

Estadístico de prueba  $\rightarrow Z_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \cong Z_c = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$

**Dónde:**

$Z_c$  = Valor calculado de Z.

$Z_t$  = Valor de Z crítico o teórico/tabular

$n$  = Tamaño muestral

$\infty$  = Correlación de Pearson.

**Siendo:**

$\alpha = 0.05$

$Z_{\text{teórico}} = 1.96$  (Ver en la tabla de distribución normal Z)

$n = 132$

$r = 0.646$

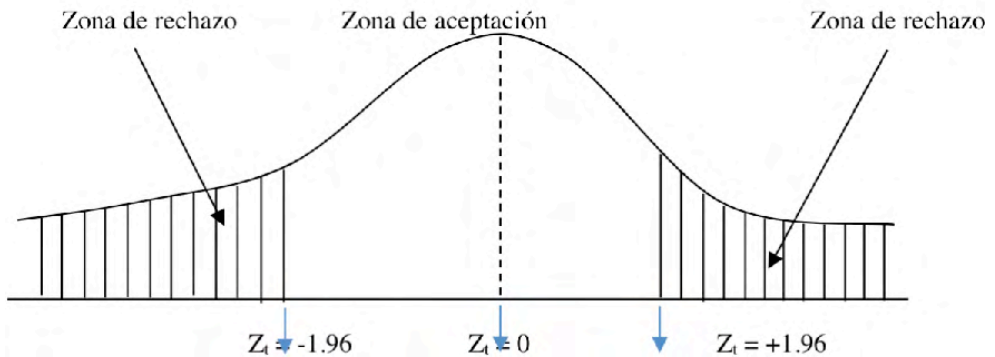


Figura 17. Obtención de la región crítica

Fuente: Elaboración propia.

**PASO N° 3: Tomar la muestra y obtener la Z calculada.**

Reemplazando valores:

$$Z_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad Z_c = \frac{0.646\sqrt{132-2}}{\sqrt{1-(0.646)^2}} \quad Z_c = \frac{0.646\sqrt{130}}{\sqrt{1-0.4173}}$$

$$Z_c = \frac{0.646(11.40175)}{\sqrt{0.5827}} \quad Z_c = \frac{7.3655}{0.7633}$$

$$Z_c = 9.65$$

#### PASO N° 4: Encontrar la región crítica

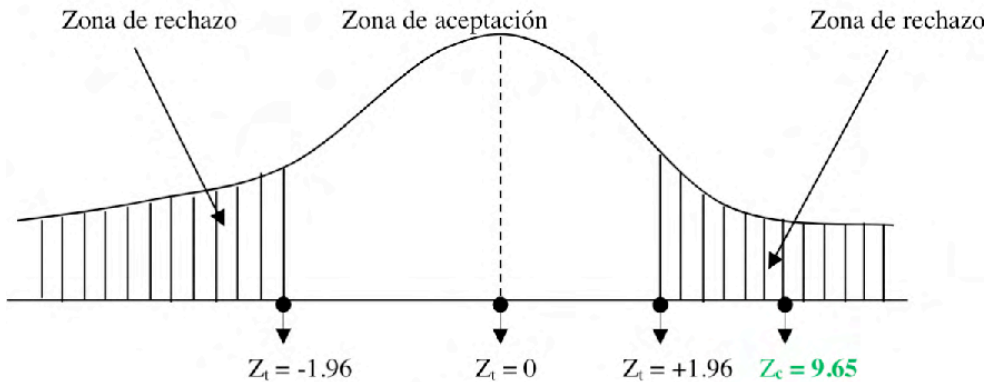


Figura 18. Valor muestral

FUENTE: Elaboración propia.

#### PASO N° 5: Tomar la decisión

En la figura N° 18 se observa que el valor muestral o el valor de la estadística de prueba es  $Z_c = 9.65$ , se encuentra en la región de rechazo, es decir pertenece al intervalo  $(1.96, \infty)$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

##### Por lo tanto:

Se conoce que  $(Z_c > Z_t)$ , entonces se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis Alterna planteada por el autor de la tesis, con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , es decir existe evidencias para afirmar que: *Las estrategias del precio inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno*, con esto se comprueba la hipótesis planteada por el investigador.

#### Resultado de la prueba de hipótesis específica 3

Para realizar la prueba de hipótesis específica 3, obtenemos el valor de  $r$  (correlación de Pearson) entre las estrategias de plaza y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.

|                           |                        | Estrategias de plaza | Ventas de pescado del mar |
|---------------------------|------------------------|----------------------|---------------------------|
| Estrategias de plaza      | Correlación de Pearson | 1                    | .322**                    |
|                           | Sig. (bilateral)       |                      | .000                      |
|                           | N                      | 132                  | 132                       |
| Ventas de pescado del mar | Correlación de Pearson | .322**               | 1                         |
|                           | Sig. (bilateral)       | .000                 |                           |
|                           | N                      | 132                  | 132                       |

Tabla 13: Correlación de Pearson entre las estrategias de plaza y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Elaboración propia.

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

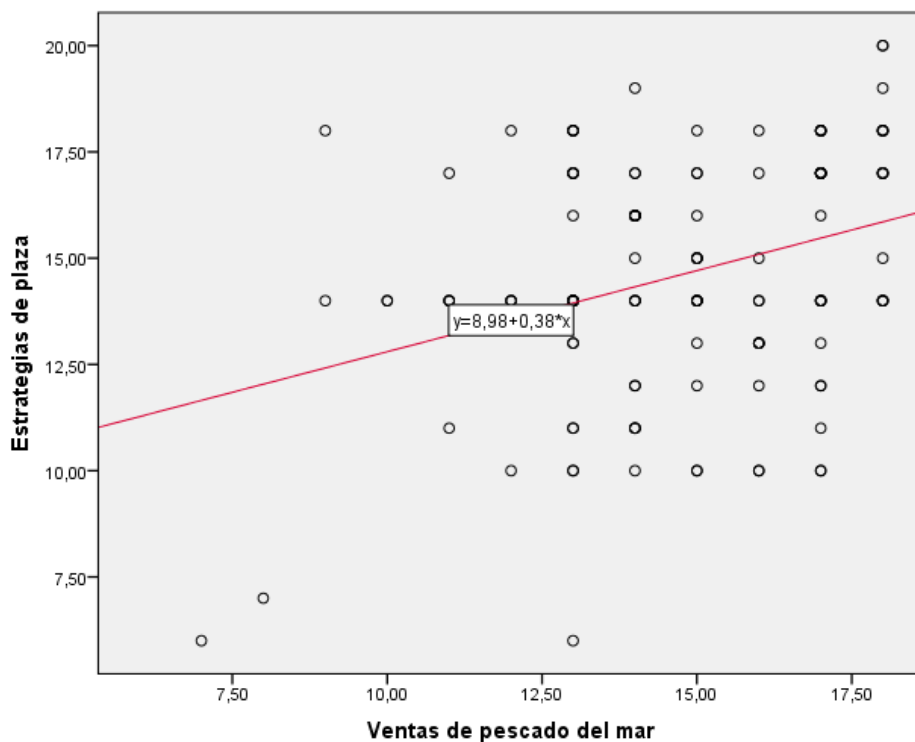


Figura 19. Diagrama de dispersión entre las estrategias de plaza y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Tabla 13

El valor de correlación de Pearson es:

0,322

Se sabe que "r" de Pearson es 0.322, éste es considerado como correlación positiva

débil. Ahora veamos la construcción de la hipótesis general.

### PASO 1: Planteamiento de hipótesis específica 3

- a. **Hipótesis Nula  $H_0$ :** Las estrategias de plaza no inciden en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.
- b. **Hipótesis Alterna  $H_1$ :** Las estrategias de plaza inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.

### PASO 2: Selección del estadístico de prueba y la obtención de la región crítica.

$$\text{Estadístico de prueba} \quad \rightarrow \quad Z_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \cong \quad Z_c = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dónde:

$Z_c$  = Valor calculado de Z.

$Z_t$  = Valor de Z crítico o teórico/tabular

$n$  = Tamaño muestral

$\infty$  = Correlación de Pearson.

Siendo:

$\alpha = 0.05$

$Z_{\text{teórico}} = 1.96$  (Ver en la tabla de distribución normal Z)

$n = 132$

$r = 0.322$

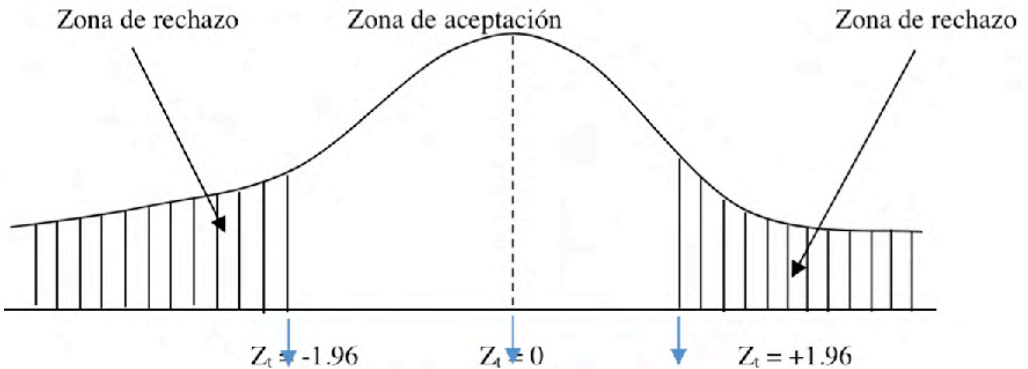


Figura 20. Obtención de la región crítica.

Fuente: Elaboración propia.

### PASO N° 3: Tomar la muestra y obtener la Z calculada.

Reemplazando valores:

$$Z_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad Z_c = \frac{0.322\sqrt{132-2}}{\sqrt{1-(0.322)^2}} \quad Z_c = \frac{0.322\sqrt{130}}{\sqrt{1-0.1037}}$$

$$Z_c = \frac{0.322(11.40175)}{\sqrt{0.8963}} \quad Z_c = \frac{3.6714}{0.9467}$$

$$Z_c = 3.87$$

### PASO N° 4: Encontrar la región crítica

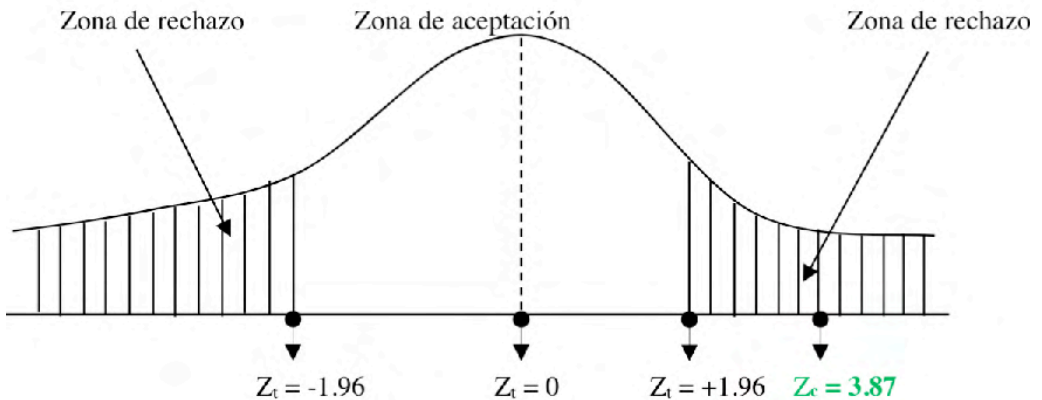


Figura 21. Valor muestral

FUENTE: Elaboración propia.

### PASO N° 5: Tomar la decisión

En la figura N° 17 se observa que el valor muestral o el valor de la estadística de prueba es  $Z_c = 3.87$ , se encuentra en la región de rechazo, es decir pertenece al intervalo  $(1.96, \infty)$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

#### Por lo tanto:

Se conoce que  $(Z_c > Z_i)$ , entonces se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis Alterna planteada por el autor de la tesis, con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , es decir existe evidencias para afirmar que: *Las estrategias de plaza inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno*, con esto se comprueba la hipótesis planteada por el investigador.



## Resultado de la prueba de hipótesis específica 4

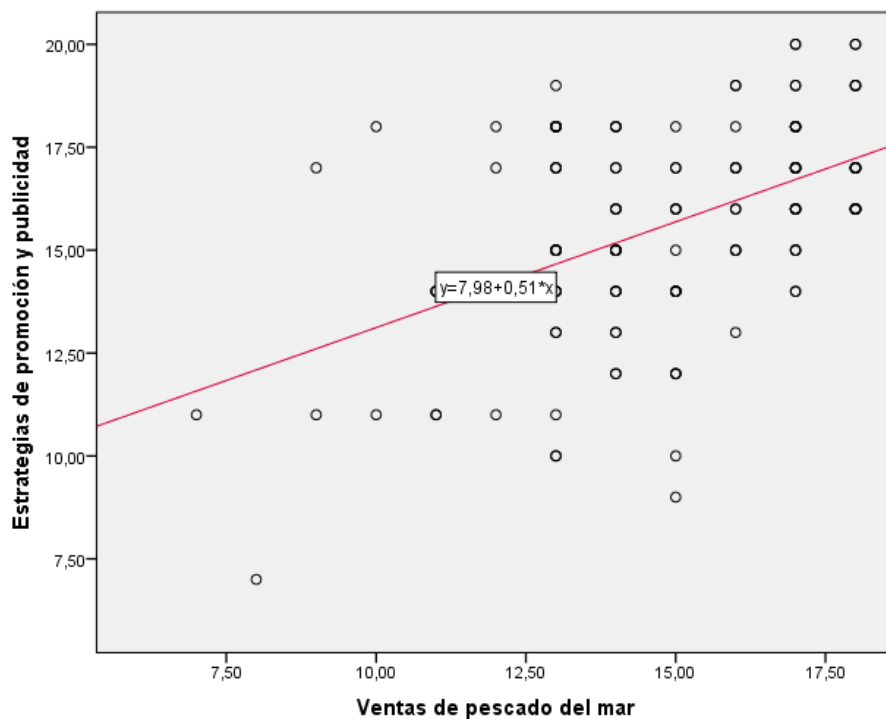
Para realizar la prueba de hipótesis específica 4, obtenemos el valor de r (correlación de Pearson) entre las estrategias de promoción y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.

|                                     |                        | Estrategias de promoción/<br>publicidad | Ventas de pescado del mar |
|-------------------------------------|------------------------|---|---------------------------|
| Estrategias de promoción/publicidad | Correlación de Pearson | 1                                       | .479**                    |
|                                     | Sig. (bilateral)       |   | .000                      |
|                                     | N                      | 132                                     | 132                       |
| Ventas de pescado del mar           | Correlación de Pearson | .479**                                  | 1                         |
|                                     | Sig. (bilateral)       | .000                                    |                           |
|                                     | N                      | 132                                     | 132                       |

Tabla 14: Correlación de Pearson entre las estrategias de promoción/publicidad y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Elaboración propia.

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



Figura

22. Diagrama de dispersión entre las estrategias de promoción/publicidad y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno

FUENTE: Tabla 14

El valor de correlación de Pearson es:

$$r = 0,479$$

Se sabe que “r” de Pearson es 0.479, éste es considerado como correlación positiva media. Ahora veamos la construcción de la hipótesis general.

#### **PASO 1: Planteamiento de hipótesis específica 4**

- a. **Hipótesis Nula  $H_0$ :** Las estrategias de promoción no inciden en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.
- b. **Hipótesis Alterna  $H_1$ :** Las estrategias de promoción inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.

#### **PASO 2: Selección del estadístico de prueba y la obtención de la región crítica**

Estadístico de prueba  $\rightarrow Z_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \cong Z_c = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$

#### **Dónde:**

$Z_c$  = Valor calculado de Z.

$Z_t$  = Valor de Z crítico o teórico/tabular

$n$  = Tamaño muestral

$\infty$  = Correlación de Pearson.

#### **Siendo:**

$\alpha = 0.05$

$Z_{\text{teórico}} = 1.96$  (Ver en la tabla de distribución normal Z)

$n = 132$

$r = 0.479$

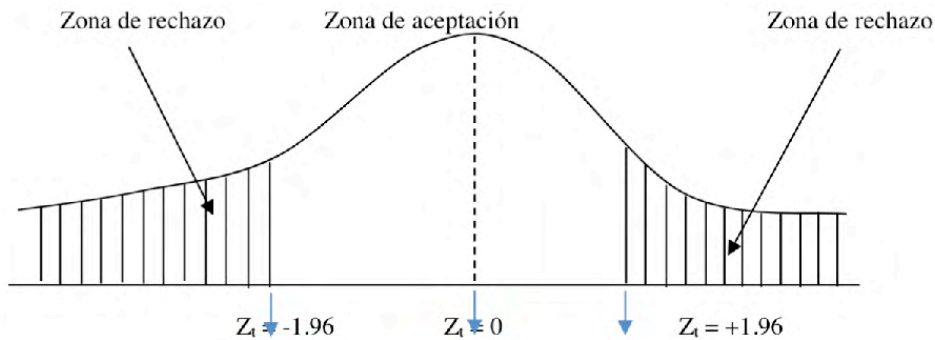


Figura 23. Obtención de la región crítica

Fuente: Elaboración propia.

**PASO N° 3: Tomar la muestra y obtener la Z calculada.**

Reemplazando valores:

$$Z_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad Z_c = \frac{0.479\sqrt{132-2}}{\sqrt{1-(0.479)^2}} \quad Z_c = \frac{0.479\sqrt{130}}{\sqrt{1-0.2294}}$$

$$Z_c = \frac{0.479(11.40175)}{\sqrt{0.7706}} \quad Z_c = \frac{5.4614}{0.8778}$$

$$Z_c = 6.22$$

**PASO N° 4: Encontrar la región crítica**

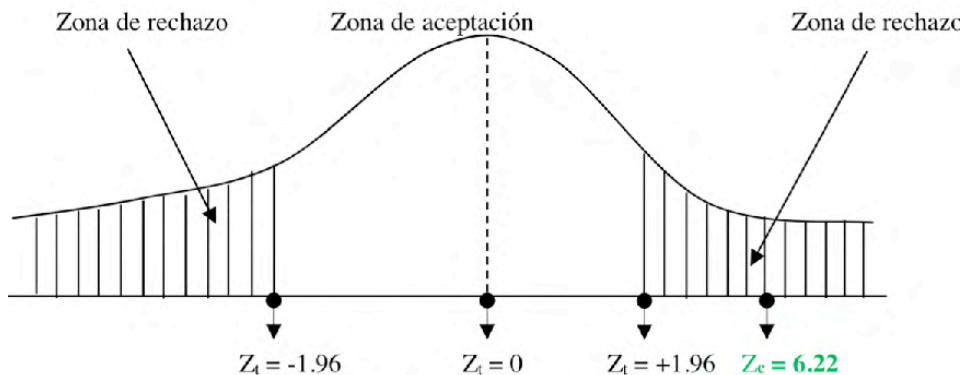


Figura 24. Valor muestral

FUENTE: Elaboración propia.

## PASO N° 5: Tomar la decisión

En la figura N° 17 se observa que el valor muestral o el valor de la estadística de prueba es  $Z_c = 6.22$ , se encuentra en la región de rechazo, es decir pertenece al intervalo  $(1.96, \infty)$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Por lo tanto:

Se sabe que  $(Z_c > Z_{\alpha})$ , entonces se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis Alterna planteada por el autor de la tesis, con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , es decir existe evidencias para afirmar que: *Las estrategias de promoción y publicidad inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno*, con esto se evidencia la hipótesis planteada por el investigador.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según Camino (2012) en su investigación realizada sobre: “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato – Ecuador, durante el año 2012”, el resultado de la prueba de hipótesis ha sido la Chi Cuadrada Calculada:  $= 9,39$  y la Chi Cuadrada Teórica o Tabular:  $= 7,81$ , por lo tanto  $>$ , al tener este resultado la investigadora toma la decisión de rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ) evidenciándose que “Las estrategias de publicidad impactan las ventas de la empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”. Corroborando con nuestro trabajo de investigación, el resultado del estadístico de prueba es:  $Z_c = 12.14$ , y el nivel de confianza al 95% es:  $Z_{\alpha} = 1.96$ ; por lo que  $Z_c > Z_{\alpha}$ , en tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, comprobándose que: “Las estrategias del marketing mix inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno, en el año 2016”. Coincidentemente ambos resultados tienen similitud, en uno la publicidad y en otro las estrategias de marketing mix inciden directamente en las ventas de un producto determinado.

Por otro lado, Coronel (2016), en su investigación titulado: “Estrategias de marketing Mix para incremento de ventas en la Fábrica de dulces finos Bruning SAC Lambayeque – 2016”, quien ha formulado como objetivo general: Determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016, en esta investigación se ha tomado en cuenta una población de 708 clientes y la muestra es 195 clientes; en su conclusión finaliza que existe correlación positiva entre las estrategias de marketing mix y las ventas, siendo  $r = 0.707$  (correlación positiva). Comparándose con nuestro trabajo de investigación es casi exactamente similar, cuando la correlación es  $r = 0.729$ , es decir existe correlación positiva entre las estrategias del marketing mix y ventas de pescado de mar en la región Puno, con

algunas variaciones en las dimensiones de la variable estrategias del marketing mix.

En otra investigación realizada por Ramírez (2016) “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor de Jamalca-Amazonas”, planteándose como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing Mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor de Jamalca – Amazonas, ha considerado una población de 4000 clientes, y su muestra es 158; en su conclusión no es muy favorable los resultados debido a que la atención existe descuido en el trato a los clientes, escasa innovación de la comida, y poco cuidado de higiene y moderado la presentación del local; pero con respecto a la publicidad el restaurante no realiza publicidad por ningún medio de comunicación, no utilizan estrategias de promoción, razón por la cual no es reconocida por el público evidenciándose que el 70% de clientes encuestados están totalmente en desacuerdo, mientras que el 28% están totalmente de acuerdo; por esta razón el resultado de la correlación de Pearson es  $r = 0.316$  (correlación positiva muy débil), con lo que concluye existe correlación mínima entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante. En cambio nuestro trabajo de investigación, refleja una correlación positiva considerable, debido a que una existe buena aceptación por parte de los clientes de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. ya que cumple estrictamente las reglas de juego de las estrategias del marketing mix, tales como el diseño de la presentación del producto, precio adecuado del producto, búsqueda adecuada de puntos de venta en los mercados y los canales de distribución.

## CONCLUSIONES

En la presente investigación, se ha arribado a las siguientes conclusiones:

1. Con respecto al objetivo general, existe una correlación positiva media ( $r = 0.729$ ) entre las estrategias del marketing mix y las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de alimentos S.A., con lo que se contrasta la hipótesis general, siendo el valor del estadístico de prueba en la región crítica ( $Z_c = 12.14$ ), encontrándose en la región de rechazo, conociéndose que ( $Z_c > Z_\alpha$ ), entonces se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis Alterna planteada por el investigador, con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ . En tal sentido, se toma la decisión para afirmar que: *Las estrategias del marketing mix inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.*
2. En lo relativo al objetivo específico 1, existe una correlación positiva media ( $r = 0.450$ ) entre las estrategias del producto y las ventas de pescado del mar, con lo que se comprueba con el contraste de hipótesis específica 1, siendo su valor del estadístico de prueba en la región crítica ( $Z_c = 5.75$ ), encontrándose en la región de rechazo, entendiéndose de que ( $Z_c > Z_\alpha$ ), entonces se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis Alterna del investigador, con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ . En tal virtud, se toma la decisión para aseverar que: *Las estrategias del producto inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.*
3. En lo que respecta al objetivo específico 2, existe una correlación positiva media ( $r = 0.646$ ) entre las estrategias del precio y las ventas de pescado del mar, con lo que se evidencia la prueba de hipótesis específica 2, siendo su valor del estadístico de prueba en la región crítica ( $Z_c = 9.65$ ) encontrándose en la región de rechazo, se sabe que ( $Z_c > Z_\alpha$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador, con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ . En tal sentido, se toma la decisión para confirmar que: *Las estrategias del precio inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. en la región Puno.*
4. En lo inherente al objetivo específico 3, existe una correlación positiva débil ( $r = 0.322$ ) entre las estrategias de la plaza y las ventas de pescado del mar, con lo que se revela con el contraste de hipótesis específica 3, siendo su valor del estadístico de prueba en la región crítica ( $Z_c = 3.82$ ) encontrándose en la región de rechazo, sabiendo que ( $Z_c > Z_\alpha$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador, con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ . Se concluye para afirmar que: *Las estrategias de plaza inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.*
5. Con respecto al objetivo específico 4, existe una correlación positiva media ( $r = 0.479$ ) entre las estrategias de promoción-publicidad y las ventas de pescado

del mar, con lo que se afirma con el contraste de hipótesis específica 4, el valor del estadístico de prueba cae en la región crítica ( $Z_c = 6.22$ ) que se encuentra en la región de rechazo, se sabe que ( $Z_c > Z_{\alpha}$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador, con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ . Finalmente se toma la decisión para afirmar que: *Las estrategias de promoción y publicidad inciden significativamente en las ventas de pescado del mar de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. de la región Puno.*

## RECOMENDACIONES

1. A la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. para que puedan incrementar mayor cantidad de máquinas de congelamiento y enfriamiento para conservar el pescado del mar durante el tiempo previsto, así como los vehículos exclusivos para traslado de pescado del mar y ello no perjudique el manejo de las mejores estrategias de marketing en las ventas de pescado del mar en la región Puno.
2. A la misma empresa, se recomienda mejorar el diseño de envase del producto y deben tener mucho cuidado el tiempo de permanencia en la máquina de congelamiento a fin de no afectar la salud de los consumidores, pese a que el resultado es bastante aceptable con respecto al uso de las estrategias del producto en las ventas de pescado del mar.
3. A los directivos de la Empresa Tecnológica de Alimentos S.A. a fin de que debe mantener el precio del producto de pescado del mar, además se recomienda fijar precios en fechas festivas y para los clientes distinguidos que realizan compras de manera permanente de acuerdo a la demanda requerida en el mercado.
4. A los clientes de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. se recomienda que deben adquirir el mencionado producto solamente en los puntos de venta autorizados por la empresa, debido a que pueden ser sorprendidos por otros distribuidores de venta aduciendo que es producto de la empresa Tecnológica de Alimentos S.A.
5. A la empresa Tecnológica de Alimentos S.A. a fin de que puedan mejorar las estrategias de promoción y publicidad, para ello deben involucrar a los medios de comunicación radial y televisiva de mayor sintonía a nivel regional. Asimismo, deben dar mayor énfasis a las redes sociales incluyendo a mayor cantidad de contactos por Facebook y Youtube.



## REFERENCIAS

Andino, M. (2010). *Factor Estratégico para el Desarrollo, ponencias Nacionales e Internacionales*, 95.112.

Arriaga Huera, L. & Avalos Bazana, M. (2012) *Marketing Mix: La Fortaleza de las Grandes Empresas*. Mexico: editorial México.

Bravo, J. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Diaz de santos.

Carreto, J. (2011), *El MAPIC en la investigación Científica*. Segunda Edición. Puno: Nuevo Mundo.

Donald (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Grupo Editorial Norma

Fernández, M. (2007). *La ventaja competitiva y su incidencia en la gestión financiera de la cadena de tiendas (Tesis Postgrado)*. Lima: Universidad de San Martín de Porras: Cerrato S.R.L.

García, E., & Railp, A. (2007). *Inversiones en TIC y Estrategias de crecimiento Empresarial*. Bellaterra: Centre de Economía Industrial.

Gomez, D. et al (2006), *Estadística Descriptiva con soporte de SPSS y MATLAB*; (1ra. Ed.), Lima Perú: Editorial GRANDES GRAFICOS S.A.C.

Gomez, Doris et al (2005), *Introducción a la inferencia estadística con soporte SPSS y MATLAB*, Lima Perú: Editorial TAREA ASOCIACIÓN GRÁFICA EDUCATIVA S.A.C.

Hernández, R y otros (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta. Ed.), México: Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Hernández, R. y otros (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. Ed.), México: Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Maqueda Lafuente J. y Llaguno Musons J. (1995). *Marketing estratégico*. España: editorial Días de Santo S.A.

Mejía, E. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. (1ra. Ed.). Lima Perú: Editorial CENTRO DE PRODUCCIÓN EDITORIAL E IMPRENTA DE LA UNMSM.

Mejía, E. (2005). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. (1ra. Ed.), Lima Perú: Editorial CENTRO DE PRODUCCIÓN EDITORIAL E IMPRENTA DE LA UNMSM

Philip Kotler A. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Education.

Valderrama, S. & Leon, L. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica*. (1ra. Ed.). Lima Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer tesis en ciencias empresariales?*. (2da. Ed.). Lima Perú: Editorial INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN USMP SRL.

Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa – desde la idea inicial hasta la sustentación*. (1ra. Ed.). Lima Perú: Editorial INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN USMP SRL.

Zavala, S. (2012). *Guía a la redacción en el estilo APA*. (6ta. Ed.), Caracas Venezuela: Editorial MANUAL MODERNO.

## **SOBRE OS AUTORES**

**ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS-** De profesión Licenciado en Administración de Empresas, con grado académico de Magíster en Administración: Marketing y Finanzas, Magister en Educación: Investigación y Docencia en Educación Superior, Segunda Especialidad en Gerencia de Marketing y Ventas Candidato a Doctor en Administración; Jefe la Oficina de Servicios Académicos de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, con experiencia como docente universitario en el área de Marketing de la Escuela Profesional de Administración y Marketing.

**DEMETRIO FLAVIO MACHACA HUANCOLLO-** De profesión Ingeniero de Sistemas, Licenciado en Educación con especialidad en Computación e Informática, con grado académico de Magíster Scientiae en Gestión Empresarial, candidato a Magíster en Docencia en el Nivel Superior de la UNMSM, candidato a Doctor en Educación, estudios concluidos de Doctorado en Estadística e Informática, estudios concluidos de Maestría en Investigación y Docencia en Educación Superior, estudios concluidos de Segunda Especialidad en Administración y Gestión Educativa; Coordinador de Investigación de la Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía de la UANCV, con experiencia como docente del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Pedro Vilcapaza de Puno y docente universitario en el área de informática e investigación científica, asesor de tesis de pre y posgrado.

**LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI-** De Profesión Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Educación: Computación y Matemáticas, Magister en Gestión Empresarial, Doctor en Educación y Doctor en Administración, Ex Director la Escuela Profesional de Administración y Marketing, Ex Jefe de Personal y Ex Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, con experiencia como docente universitario en el área de administración e investigación científica, asesor de tesis de pre y posgrado.

**EDY LARICO MAMANI-** De profesión: Ingeniero de Sistemas, Licenciado en Administración y Marketing, Licenciado en Educación: Matemática e Informática; Magíster en Gestión Empresarial, Magíster en Educación, Doctor en Educación; Segunda Especialización Profesional en Tecnología, Computación e Informática Educativa; Candidato a Doctor en Ingeniería de Sistemas, Coordinador de investigación de la Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez; Docente universitario e investigador; Asesor de tesis de Pregrado y Posgrado.

🌐 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

✉ [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

📷 @atenaeditora

📘 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LAS VENTAS DE PESCADO DE MAR EN EL PERÚ



🌐 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

✉ [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

📷 @atenaeditora

📘 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LAS VENTAS DE PESCADO DE MAR EN EL PERÚ

