

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**"EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DEL AJI PAPRIKA, DE LA EMPRESA
GRECIA NUEVO FUTURO, BARRANCA, 2018."**

PRESENTADO POR:

BACH. DE LOS SANTOS ARMAS, CARLOS ALFREDO.

ASESOR: DR. MANUEL ALBERTO PATRONI BAZALAR.

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

HUACHO – 2019

DEDICATORIA

A Martha, Alfredo y Karol.

Mi familia.

AGRADECIMIENTO

En vez primera a mis padres, quienes continúan apoyándome en todo lo posible, por su aliento a salir adelante y enseñarme a seguir cumpliendo mis metas.

A mi asesor a Patroni Bazalar, Manuel Alberto por su tiempo, paciencia y entrega en la elaboración de ésta investigación. Además por la motivación en cada día, los diversos consejos para seguir adelante y culminación del presente.

Además a Reynalte Rosales, Nadia – Gerente de la empresa “Grecia Nuevo Futuro”. Ella junto a sus colaboradores quienes me apoyaron y brindaron la facilidad de conocer la empresa para realizar las entrevistas dentro de ella.

INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática:	1
1.2 Formulación del problema:	2
1.3 Objetivos de la investigación:	3
1.4 Justificación de la investigación:	3
1.5 Delimitación de la investigación:	4
1.6 Viabilidad del estudio:	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes de la investigación:	5
2.2 Bases teóricas:	7
2.3 Definiciones conceptuales:	26
2.4 Formulación de la hipótesis:	27
CAPITULO III: METODOLOGÍA	29
3.1 Diseño metodológico:	29
3.2 Población y muestra:	29
3.3 Operacionalización de variables e indicadores:	30
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	31
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información:	31
CAPITULO IV: METODOLOGÍA	32
4.1 Recursos, presupuesto y cronograma:	32
4.2 Métodos de análisis de datos	35
4.3 Confiabilidad	36

CAPITULO V: RESULTADOS	37	
5.1	Presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones	37
5.2	Prueba de Shapiro-Wilk	45
CAPITULO VI: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57	
6.1	Discusión:	56
6.2	Conclusiones:	59
6.3	Recomendaciones:	60
CAPITULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN	61	
7.1	Fuentes bibliográficas:	62
7.2	Fuentes electrónicas:	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	37
Tabla 2.	38
Tabla 3.	39
Tabla 4.	40
Tabla 5.	41
Tabla 6.	42
Tabla 7.	43
Tabla 8.	44
Tabla 9.	45
Tabla 10.	46
Tabla 11.	48
Tabla 12.	49
Tabla 13.	51
Tabla 14.	53
Tabla 15.	54
Tabla 16.	55

INDICE DE TABLAS

Figura 1.	37
Figura 2.	38
Figura 3.	39
Figura 4.	40
Figura 5.	41
Figura 6.	42
Figura 7.	43
Figura 8.	44
Figura 9.	47
Figura 10.	48
Figura 11.	50
Figura 12.	52
Figura 13.	53
Figura 14.	54
Figura 15.	55

RESUMEN

Objetivo: Determinar en cual es la medida de la mezcla del marketing influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, ubicada en la provincia de Barranca.

Métodos: El tipo de investigación que se presenta es no experimental, descriptiva, explicativa y transversal. Utilizando una muestra de 30 personas, quienes son directivos y empleados de la empresa.

Además, sirvió de ayuda el programa SPSS 22.0 para el procesamiento de información e interpretación de tablas con gráficos. **Resultados:** Dentro del proceso se observó que, el marketing mix influye en 13,33% de manera baja, un 86,67% de forma moderada y un 0% de manera alta.

Conclusión: El marketing mix, en medida moderada, influye en la comercialización del ají paprika. De acuerdo a los resultados, se recomienda que el producto, precio, promoción, distribución, mercado y competencia sean fortalecidos y reforzados; mediante asesorías y cursos especializados hacia el capital humano que labora en la empresa.

De ésta forma, en adelante, pueda llegar a ser alta la medida en la que influye el Marketing. Se utilizó la técnica de la encuesta en campo, con el instrumento utilizado llamado cuestionario.

Palabras claves: Marketing Mix, Comercialización, el producto, precio, promoción, distribución, mercado, competencia, ají paprika.

ABSTRACT

Objective: This investigation was done with the purpose to pinpoint in which the marketing mix was implemented on the commercialization of Aji Paprika, of the Grecia Nuevo Futuro S.A.C enterprise located in Barranca.

Method: Its type of design is non-experimental, descriptive, explanatory, transversal research. Using a population sample of 30, they are managers and employees on the factory.

The development of this investigation, the survey technique was used, whose use is based on the questionnaire. In addition, SPSS was use to process information and interpret tables with graphics. **Results:** In this part, is identified that, marketing mix has: influences 13.33% in a low way, 86.67% in a moderate way and 0% in a high way.

Conclusion: To reach the conclusion that: Marketing mix, to a moderate way, carry weight in the commercialization of Aji Paprika. From the agreement to the results, we recommend that the product, price, promotion, distribution, market and competition firm up and reinforced; Through specialized consultancies and curses to the human capital that works in the company.

In this way, can arrive, it has become high the extent to which it influences the marketing mix in the commercialization.

Keywords: Marketing Mix, Marketing, price, product, promotion, distribution, market, competition, aji paprika.

INTRODUCCIÓN

La comercialización del ají paprika hacia el mercado exterior ha obtenido positivos niveles en los últimos tiempos, ya que se aprovecha el cultivo de éste producto, la cual se cosecha todo el año en nuestro país. Sin embargo, el uso adecuado de las estrategias comerciales no es la ideal frente a la demanda, es por eso que el desarrollo del marketing mix es bajo, al enfocarse principalmente en el producto, precio, promoción y distribución.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación en determinar en cual medida el mkt mix influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.

Fue la encuesta, la técnica que se utilizó en la presente, utilizando el cuestionario. Además se revisó documentos y diversas fuentes de información la cual se reflejan en los antecedentes descritos anteriormente, así como también en las bases teóricas, la cual cooperó a que la información sea confiable.

La investigación se muestra a través de los siguientes capítulos: plant. de problema, marco teórico, metodología, resultados, discusiones, conclusiones, recomendaciones, fuentes de inf. y anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática:

La Provincia de Barranca se encuentra en Lima la cual se ubica en la región Lima- Provincias. Por el norte limita con Huarmey y Bolognesi, por el este con Ocros y al sur con la provincia de Huaura.

Tiene una extensión de 1,355.87 km². Con el transcurrir del tiempo se ha convertido en una de las principales provincias agroexportadoras del Perú, teniendo como principales productos comercializados al exterior, los siguientes: Espárrago, Ají Paprika y la Palta hass. GRECIA NUEVO FUTURO S.A.C, es una empresa exportadora de ají Paprika ubicada en Barranca, en el año 2000 inauguró su planta industrial y desde el año 2014 inicio sus actividades de exportación hasta la actualidad. Hoy en día, la empresa exporta ají paprika entero hacia los mercados de Estados Unidos, México y Guatemala. En los últimos años la comercialización del ají paprika hacia el exterior ha tenido niveles positivos, ya que se aprovecha el cultivo de éste producto, cuya siembra se da en todo el año. Sin embargo, el uso adecuado de las estrategias comerciales no es la ideal frente a la demanda, es por ello que el desarrollo del mkt. mix es bajo, al enfocarse principalmente en el producto, precio, promoción y distribución.

El tamaño y calidad del ají páprika tiene una buena aceptación en el mercado exterior; por otro lado el empaque es de forma tradicional (en cajas de cartón corrugado) y no contienen marca, puesto que éstos son enviados y vendidos directamente al mayorista en el país de destino. La empresa maneja precios estructurados con respecto a la competencia interna, pero no lo cuenta con la competencia externa, como es el caso del mercado. La estrategia de poder promocionar este producto en nuevos mercados del exterior conllevaría a tener nuevas oportunidades, así mismo con la distribución se tendría nuevos puntos de venta. Entonces si la empresa GRECIA NUEVO FUTURO S.A.C, no desarrolla de manera adecuada la estrategia de marketing mix, su comercialización tendrá resultados negativos con respecto al mercado, competencia, venta y rentabilidad. Es

por ello que se quiere determinar en qué medida el mkt. mix influye en la comercialización del ají paprika, de Grecia Nuevo Futuro.

1.2 Formulación del problema:

1.2.1. Problema general:

¿En qué medida el marketing mix influye en la comercialización del ají páprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿En qué medida el producto influye en la comercialización del ají páprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?
- ¿Cuál es el grado de influencia del precio en la comercialización del ají páprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?
- ¿Cuál es el grado de influencia de la promoción en la comercialización del ají páprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?
- ¿Cuál es el nivel de influencia de distribución en la comercialización del ají páprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?
- ¿En qué medida el mercado influye en la comercialización del ají páprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?
- ¿Cuál es el grado de competencia que influye en la comercialización del ají páprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?

1.3 Objetivos de la investigación:

1.3.1 Objetivo general:

Determinar en qué medida el marketing mix influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Determinar de qué medida el producto influye en la comercialización de Ají Paprika, en Grecia Nuevo Futuro.
- Establecer cuál es el grado de influencia del precio en la comercialización de Ají Paprika, en Grecia Nuevo Futuro.
- Estimar el grado de influencia de la promoción en la comercialización de Ají Paprika, en Grecia Nuevo Futuro.
- Identificar cuál es el nivel de influencia de la distribución en la comercialización de Ají Paprika, en Grecia Nuevo Futuro.
- Enunciar en qué medida el mercado influye en la comercialización del Ají Paprika, en Grecia Nuevo Futuro.
- Estimar cuál es el grado de competencia que influye en la comercialización del Ají Paprika, en Grecia Nuevo Futuro.

1.4 Justificación de la investigación:

Hoy en día el ají páprika tiene un gran éxito en el área agropecuario, la cual mucho de los productores locales, (inclusive algunos agricultores que siembran espárragos), consideran una alternativa para diversificar mayoritariamente sus cultivos en Barranca, debido a la estabilidad de los precios y las condiciones ambientales (propia de ésta zona) la cuales son favorables para el producto. Es por ello que el ají páprika, en la actualidad, es una alternativa de venta al exterior, debido a que hay una demanda creciente a nivel nacional de éste producto. Los principales países que estn importando estos productos son Estados Unidos y México. El ají paprika se está constituyendo y volviendo una alternativa enfrentar la baja

rentabilidad de esparrago y algodón de la zona de Barranca, debido a las fuertes variaciones de precio de los productos tradicionales.

Es así que hoy en día tenemos un producto con calidad de exportación, de precio competitivo y demanda que se incrementa de manera acelerada en los últimos años. Ante esta situación es que he considerado pertinente desarrollarlo.

1.5 Delimitación de la investigación:

Delimitación temática:

Titulado “El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají páprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018”. Se encuentran dos principales variables: Marketing mix y comercialización.

Delimitación espacial:

La investigación se realizó: en la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C

Lugar: Distrito de Barranca.

Provincia: Barranca.

Departamento: Lima.

Delimitación poblacional:

La investigación se realizó en la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, teniendo como población y muestra a los trabajadores de dicha empresa.

Delimitación temporal:

La investigación se realizó en el año 2018.

1.6 Viabilidad del estudio:

Se ha realizado previa comunicación con la gerente general de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C., con la finalidad a que facilite datos e información que colaboren con ésta investigación. Para el desarrollo del trabajo de campo se cuenta con recursos financieros y con un equipo técnico de apoyo en el tema de encuestas.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación:

2.1.1 Investigaciones nacionales:

Chempen & Isla., (2017) “Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2”, Tesis que fue aprobada por la Univ. San Martín de Porres- Lima. Teniendo como objetivo general determinar que las estrategias de marketing mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto del mercado mayorista de Frutas. Se tomó por población a 742 puestos formales dentro del mercado mencionado, dentro de ellos, 7 puestos venden únicamente el aguaymanto. Se realizaron entrevistas a los trabajadores (minoristas) del mercado, de acuerdo a los objetivos de la tesis. Se llegó a la conclusión que, si se aplican las estrategias del marketing en el producto plaza, precio y distribución en la comercialización del producto. Además se concluyó que la promoción, no se aplica de la forma adecuada debido a la falta de conocimiento del mismo. Se observó a la vez que usaban técnicas propias y comunes entre ellos, las cuales no favorecen a promocionar al mercado el aguaymanto, y concluye que ésta manera de promoción es la menos destacada y no impulsará a la comercialización del producto.

Gamarra & Tarrillo., (2016) “Marketing mix y ventas en El Ángel Hotel Chota-2016”. Investigación aprobada en la Univ. Señor de Sipán, con el objetivo de determinar la influencia del plan de marketing mix en las ventas del hotel mencionado. Fue desarrollada en tipo descriptiva, debido a que la realidad es mostrada tal y como es, en breve conclusión observa y describe cómo se comporta la población. Llegando a la conclusión que el mkt mix no se implementó de la mejor maneras, principalmente en las 4ps; a pesar de ello, se pudo observar que el 55.4% de encuestados tienen un grado de satisfacción calificado como “bueno”. Esto es consecuencia que la empresa ofrece un servicio de calidad, sin embargo el 4.3% de la población lo califica como “mala” y el 1.1% de los entrevistados calificaron al servicio como “muy mala”. Esto hace entender que, algunos de los clientes son insatisfechos con el servicio ofrecido, y esto que puede impedir en una futura

expansión de mercado. Con ello se determina que la influencia de una inadecuada administración del marketing mix trae consecuencias como efecto significativo ante las ventas.

Pimentel M., (2017) “Relación del mkt mix con decisión de compra de ropa en jóvenes de 20 años, Comas-2017”. Tesis aprobada por la Univ. Cesar Vallejo. Hallar la relación entre la mezcla de marketing y la decisión de compra. Esta investigación es no experimental y de corte transversal. Se determina la relación entre las variables marketing y la decisión que tienen los clientes jóvenes. Otra conclusión hallada es que la promoción y la compra tiene relación directa. Además que la plaza se relaciona con la decisión al momento de adquirirlo.

2.1.2 Investigaciones internacionales:

Orrego J., (2012) con su tesis: “Mkt mix para la línea de productos cosméticos naturales para el cuidado personal”, fue aprobada y desarrollada en la Universidad de Chile. La investigación se centró en el objetivo de desarrollar las 4ps de marketing para los productos basados en el cuidado personal. De la misma manera, aumentar las ventas de productos y fortalecer el negocio de la empresa. Se llegó a la conclusión la venta productos orientados al cuidado personal si resulta rentable, luego de desarrollarse el plan de negocios.

Ceballos L, (2010) “Estrategias de marketing para la comercialización local de ropa para bailarines producida en Quito”, la cual fue aprobada por la Universidad de las Américas-Laureate International Universities-Ecuador. Tuvo como objetivo general, hallar estrategias perfectas para el Mkt mix en la venta de ropa. La metodología que utilizó Ceballos fueron: entrevistas, focus groups, encuestas telefónicas y escritas. Se llegó a la conclusión que la falta de promoción de la competencia ha desencadenado varias consecuencias que le afecta de manera perjudicial como:

- El desconocimiento real de cómo varían de tienda a tienda los precios según los productos.

- La visita de sus clientes a la tienda es únicamente por motivos de fuerza mayor.

2.2 Bases teóricas:

2.2.1 MARKETING MIX:

Para Kotler & Armstrong, (2013) es la agrupación de técnicas que una organización combina o mezcla, con el objetivo de obtener la mejor respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de éstas técnicas es todo lo que la empresa puede realizar, con el fin obtener influencia en la demanda de su producto principal.

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2013) es la técnica de planificar y ejecutar, los conceptos básicos y principales del marketing mix o también conocido como 4ps (Producto, precio, distribución y promoción) con el fin de que surjan y emerjan ideas que satisfagan los objetivos del cliente y la empresa.

A. Producto:

Según Lam, Hair & McDaniel, (2011) el producto es la gran pieza clave dentro del marketing mix (Producto, precio, promoción y distribución), además consideran al producto como es el elemento primordial dentro del proceso de producción, debido a que el producto es el punto de partida de toda comercialización.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, (2009) el producto es un artículo, el cual está conformada por un numero de atributos perceptibles (mercancías) o intangibles (servicios), que cumplen el rol de complacer la necesidad de un comprador o consumidor a cambio de pago en una cierta cantidad de dinero.

Kotler y Armstrong, (2008) Ambos autores definen al producto como: todo objeto, cosa o artículo que puede complacer un deseo o necesidad en un mercado que cuenta con una demanda insatisfecha, siempre y cuando se desarrolle con la debida atención en el mercado, adquisición del producto o consumo del mismo.

1. Clasificación del producto:

Según (Kotler y Amstrong, 2013) precisan lo siguiente:

a. Productos de consumo:

Son todos los bienes que el cliente obtiene para el uso o consumo personal.

-Productos de convivencia:

Son aquellos productos que se obtienen con mayor rapidez, se caracteriza principalmente por tener un precio bajo en el mercado, además son distribuidos en muchos puestos de mercado con el fin de tener una afluencia de consumidores y puedan ser comprados de forma inmediata.

-Productos de compra comparada:

Son productos que el cliente compra debido a la idoneidad, calidad, precio y estilo. A la vez el cliente dedica mucho tiempo para informarse y comparar.

-Productos de especialidad:

Es un producto único, los clientes tienen preferencia de marca, a la vez se toman el tiempo necesario para tener contacto con los productores.

-Productos no buscados:

Es la mercadería que no se conoce, en otras palabras no se necesita. El cliente llega a conocer el producto mediante la publicidad.

b. Productos de negocio:

Según Stanton, (2007), son los producto adquiridos por clientes, los cuales serán procesados posteriormente. Se clasifican en:

-Materia prima:

Son productos que se pueden hallar de forma natural como: minerales, maderas, algodón, etc.

-Materiales y parte de fabricación:

Son los productos que pasan por proceso sin tener alguna transformación en un futuro.

-Equipos de accesorios:

Son productos que se utilizan en las operaciones de una empresa. Dura menos que las instalaciones y a la vez es duradero que los suministros de operación.

2. Indicadores de producto:

a. Calidad:

Baena y Moreno, (2010), se refieren a la cualidad o característica que tiene un producto/servicio con el fin de obtener los resultados dentro del mercado acorde a su función de las ventas. Además incluyen

las características como es la confianza, la precisión, facilidad de uso y reparaciones.

Según Kotler, (2013) es el producto o servicio que se encuentra libre de defectos la cual la define teniendo confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación. El cual motiva a fidelizar al cliente y consumidor final al adquirir el servicio con un servicio de post-venta.

b. Diseño :

Según Baena y Moreno, (2010), el diseño es la característica básica que contribuye a la utilidad del producto o servicio, con esta característica se puede diferenciar de los demás productos en venta sin perder su apariencia frente a los posibles competidores o ya competidores en el mercado.

c. Marca :

Según Kotler y Keller, (2006) es el indicador que muestra la calidad de un producto, de la cual se desprende la opción de adquirirlo el producto otra vez. Todo aquello hace que la demanda incremente, se mantenga y sea previsible con la alternativa de poder adquirirlo a un precio elevado.

American Marketing Association, (A.M.A., s.f.), lo define como término, signo, o diseño, además es conocido como el logotipo, o aquella combinación de los anteriores elementos, con los cuales la empresa identifica su oferta con el cliente o comprador y tiene diferencia de la competencia en el mercado.

Según Aaker y Alvarés, (2014) detallan que: cuando el consumidor o cliente adquiere un producto o servicio, se enlaza a distintas experiencias y percepciones que evolucionan con el tiempo de

consumo. A ello se determinan la calidad del producto y servicio dentro del mercado a la venta.

d. Empaque del producto:

Kotler, (2013) es una actividad que incluye el diseño y la producción de la envoltura del producto. El empaque sirve para almacenar, identificar, transportar el producto y a la vez rotular la información impresa del producto. Ello colabora al buen estado del producto en el proceso de envío la cual forma parte de la logística.

e. Etiquetado del producto:

Para Kotler, (2013) El etiquetado es la principal característica que identifica al producto servicio dentro de todas las fases del proceso logístico, dentro de ellos incluye lo siguiente:

-¿Quién lo hizo?, ¿Dónde lo hizo?, ¿Cuándo lo hizo?, y ¿Qué contiene el producto o servicio?

3. Ciclo de vida :

Kotler y Armstrong, (2013), es el proceso de ventas y utilidades que se desarrolla en ciclo de subsistencia en el mercado. Consta de cinco etapas bien definidas:

a. Desarrollo:

El ciclo inicia con la idea que tiene el productor (idea de negocio), posteriormente será creado el producto y se desarrollará de manera eficaz con todos los recursos disponibles. Las ventas son nulas en esta etapa, debido a que aún no son lanzados al mercado.

b. Lanzamiento o introducción:

Luego de tener creado y desarrollado el producto, se ingresa a la etapa de lanzamiento del producto. Los beneficios son nulos debido a que hubo inversión generando gastos por la compañía en la anterior etapa (desarrollo).

c. Crecimiento del producto:

El crecimiento se obtiene gracias a la aceptación del mercado hacia el nuevo producto; es en ésta etapa que se empieza a observar un aumento de beneficios para la organización.

d. Madurez:

Las ventas se estabilizan por un periodo de disminución en la velocidad del crecimiento de las mismas. Es en esta etapa que se acepta el producto por parte de los compradores potenciales. Los beneficios inician a estabilizarse.

e. Declive:

El producto empieza a caer, debido a bajas ventas y bajos beneficios para la organización y el cliente respectivamente.

B. Precio:

Según (Kotler y Armstrong, 2013) es el monto expresado en suma de dinero por el cual el comprador paga al vendedor para adquirir el producto o servicio y de esta forma llegar a satisfacer sus necesidades.

Para Baena y Moreno, (2010) es el costo que debe desembolsar o pagar el consumidor (cliente) para obtener la mercancía en un momento dado ya sea en el mercado o en el lugar específico de venta.

Según Thompson, (2008) todo producto tiene un monto (valor monetario) que el consumidor amortiza al productor (compra) para lograr satisfacer su necesidad.

1. Indicadores de precio:

Según Kotler y Amstrong, (2013):

-Precio del valor para el cliente:

Usa la percepción de valor del comprador como punto clave para la fijación de precios. Estudia la necesidad del cliente y sus captaciones de valor. Luego fomentan a tomar una decisión y escoger el precio a elegir.

✓ Tipos de precio para el cliente basado en el valor:

✓ Estabilización del precio:

Se une el buen servicio y la calidad a para otorgar precio justo. Introduce versiones con precios bajos de productos establecidos. Teniendo un diseño de marca ya existente ofrece el producto se vuelve de mayor calidad, a un igual precio.

✓ Valor agregado:

Se añade cualidades y aspectos con el fin de ser diferente a las demás ofertas de la empresa, todo ello lleva a ser un respaldo para colocar el precio más alto del producto.

✓ **Basado en el costo:**

La producción, distribución y venta del producto aumenta aumentará la utilidad del mismo. Los costos de la empresa son elementos importantes en su estrategia de precios y se dividen en:

✓ **Costos fijos:**

No varían con el grado de producción y/o ventas periódicas, así por ejemplo: Pago de servicios básicos y pagos de trabajadores en la etapa de producción.

✓ **Costos variables:**

Fluctúan con el grado de producción periódica, así por ejemplo: Materia prima, agua luz, etc.

-Precio respecto a la competencia:

Según Baena y Moreno, (2010) detallan los siguientes tipos de estrategias de precios:

✓ **De precios similares:**

Las compañías existentes en el mercado colocan sus mercancías o producto a precios similares. Principalmente se centran de la competencia directa, debido a que no existen ventajas competitivas en la empresa.

✓ **De precios superiores:**

Ya conociendo supremacía (ventajas) de la competencia, la organización determina y decide tener precios altos a la de la competencia.

✓ **De precios inferiores:**

El principal objetivo de ésta estrategia es desfavorecer de forma directa a los competidores. Se recurre a colocar precios bajos a la de la competencia directa.

C. Promoción del producto:

Kotler y Armstrong, (2013) definen a la promoción como el conjunto de actividades sistemáticas que promueven información y datos de las cualidades de un producto o servicio para inculcar y promover al comprador en adquirirlo.

Según Baena y Moreno, (2010) es el desarrollo de transmisión de datos características de un producto que logra llegar a contactar al productor con el consumidor en un momento dado.

1. Indicadores de promoción:

Según Baena y Moreno (2010):

1. Publicidad:

Son medios por las cuales se promocionan productos o servicios, principalmente con el fin de inculcar a los consumidores en la compra de los mismos. Por ejemplo: Páginas web, redes sociales, artículos de revistas, radioseñales, ondas televisivas, letreros y brochures.

-Tipos:

✓ Generales:

Centrado primordialmente en anunciar, motivar y recordar el producto al cliente.

✓ Específicas:

Intensifica el consumo del producto, facilita la información de las características, además de favorecer las actuaciones del vendedor, mejora la imagen del producto, y además informa sobre las condiciones de una promoción.

✓ Publicidad de producto:

Se centra en las cualidades y beneficios para estimular en la compra del producto.

✓ Publicidad corporativa:

Promueve la marca de una empresa, con la finalidad de generar comentarios y acciones que motiven a la obtención de productos.

✓ Publicidad genérica:

Estimula la compra de productos tales como los alimentos.

✓ Publicidad colectiva:

Es la publicidad realizada por diversos medios de anuncio. Las compañías se reúnen como complementarias y no existe característica como competidoras.

2. Relaciones públicas:

Son las diversas tareas que elaboran las empresas con el fin de innovar, crear y construir relaciones positivas entre los diversos clientes públicos. Así como el periodismo y los diversos miembros de organizaciones sin lucro.

- Fuerza de venta:

Es la oferta de productos de manera interpersonal, se da mediante la comunicación directa entre el productor y comprador. Sus principales funciones son: basan en comunicar, hacer enterar y notificar el producto de la empresa.

3. Promoción de ventas:

Son beneficios básicos ofrecidos por el producto, con el fin de aumentar el consumo del mismo. Se promociona mediante descuentos de temporadas, cupones y premios diarios.

- Para consumidores:

- ✓ **Ofrecer de productos estables.**
- ✓ **Nuevos nichos de mercados.**
- ✓ **Cooperación de lanzamiento del producto.**
- ✓ **Divulgar los cambios existentes del producto.**
- ✓ **Aumentar los ingresos.**
- ✓ **Enfrentar a los competidores.**

- **Para comerciantes y distribuidores:**

- ✓ **Tener distribución inicial.**
- ✓ **Aumentar el volumen de requerimientos.**
- ✓ **Incentivar en promociones para el consumidor.**

- **Herramientas para ventas de consumidores:**

✓ **Vales de descuentos:**

Son vales de descuentos que se otorga a los clientes, es un mecanismo de economizar al adquirir los productos. Muchos de estos descuentos se reparten en revistas o puntos de ventas específicas. En la actualidad se distribuye mediante páginas web y correos electrónicos.

✓ **Descuentos:**

Es la reducción al precio del producto; por ende, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal.

✓ **Bonificaciones:**

Son artículos que se ofrecen a costo muy bajo como incentivo para una posible compra de la mercancía.

✓ **Pruebas gratuitas:**

Son pruebas que se otorgan a los posibles clientes en pequeñas cantidades. Es la manera más segura de colocar el producto en manos de consumidores potenciales. Es indicado

para productos que son muy precisos de comprobar: pasta dental, alimentos, cosméticos, etc.

✓ **Sorteos:**

Son competiciones que se ejecutan al azar otorgando premios a los ganadores. Estos sorteos causan un efectos obtener ventajas en el mercado.

✓ **Concursos:**

Para realizar los concursos se necesita la constante participación de los clientes. Existen concursos de conocimientos, habilidades matemáticas, verbales, físicas etc. Esta herramienta crea una impactante identidad entre el consumidor y la marca de la empresa.

○ **De obtención en punto de compra:**

Es la muestra de productos en el punto de venta, estas son mostradas en ferias, exhibiciones locales y demostraciones al público.

○ **Cliente habitual:**

Se incentiva a los clientes por la compra de productos, los cuales han sido obtenidos de manera constante. Ciertos incentivos son regalos, premios e inclusive dinero en efectivo.

- **Publicidad en artículos:**

Son productos en los cuales se graban el logo o marca de la empresa y se regalan a los consumidores. Como ejemplo son: lapiceros, almanagues, bolsas, polos, sombreros, stickers imantados, etc.

- **Degustaciones:**

Consiste en hacer probar a los clientes o personas asistentes a un evento pequeñas cantidades de productos, principalmente esta herramienta se desarrolla en el lugar de compra. Sobre todo es usado en productos que tienen poco tiempo en el mercado o que se encuentre experimentando el ingreso a la compañía.

- **Herramientas comerciantes y distribuidores:**

- ✓ **En el lugar de venta:**

Son las muestras de productos y brochures, que sirven directamente a los detallistas.

- ✓ **Concursos-vendedores:**

Son regalos que se otorgan a los promotores de ventas, ellos pueden ganar: viajes, incentivos económicos, descuentos en ciertos productos.

- ✓ **Descuentos especiales:**

Es la reducción de los precios debido a compras superiores al límite de lo establecido. Estas herramientas benefician al productor y consumidor a la vez.

✓ **Patrocinios y Marketing:**

El patrocinio corporativo se desarrolla por ejemplo actividades deportivas y culturales. Es de suma importancia ya que genera un apego a la imagen del producto por parte del consumidor.

D. Distribución:

Kotler y Armstrong, (2013) definen a la distribución como el conjunto sistemático de tareas que la compañía y/o empresa controla, realiza y ejecuta para poder ser guiadas a que la mercadería o servicio se encuentre disponible (stock) o en venta dentro del mercado específico.

1. Funciones:

- **Obtención mediante estrategias de inteligencia de marketing que tengan como propósito planear el intercambio de productos.**
- **Difusión de ofertas.**
- **Búsqueda de compradores.**
- **Acuerdos de precio-volumen en ventas.**
- **Transporte y almacenamiento de productos.**

2. Tipos de canales:

- **Bienes de consumo:**

Es el canal que logra entregar los productos a sus consumidores.

✓ **Fabricante-consumidor:**

No existen los intermediarios, los productos se venden de forma directa a los clientes. Llamado canal cero, debido a que se elabora cuando el productor ofrece directamente al cliente.

✓ **Productores minoristas o detallistas-consumidores:**

Cuenta con intermediarios. La principal característica es que la cantidad de intermediarios es baja. En otras palabras solo se trabaja con un intermediario pero especial.

✓ **Productores mayoristas-minoristas:**

En su mayoría, son usados por micro-comerciantes, debido a la falta de condición para hacer llegar sus productos al consumidor final. Además es conocido como canal tercero.

- **Bienes industriales:**

Este tipo de canal se encarga de transformar la materia prima para obtener un producto terminado. Los productos industriales se manejan de una manera distinta y, por lo tanto, la distribución es diferente, ya que existe un número menor de clientes, pero el volumen de ventas es alto.

Los canales industriales más comunes son:

✓ **Fabricantes-clientes industriales:**

Es el más usado, su característica principal es el más corto y rápido.

✓ **Fabricantes–distribuidores industriales clientes industriales:**

En este tipo de canal, los distribuidores industriales realizan y desempeñan, en algunas ocasiones, las funciones de la fuerza de ventas del fabricante.

✓ **Fabricantes–representantes del fabricante o sucursal de ventas– distribuidores industriales–clientes industriales:**

Otorga facilidad para que se oferte mediante un agente, por otro lado el distribuidor es quien se encarga del almacén.

2.2.2 COMERCIALIZACIÓN:

Stanton, T. (2004) Son todas las actividades primordiales para trasladar un producto desde el lugar de elaboración hacia el lugar que será consumido.

Arellano, F (2004) define a la comercialización como las tareas sistematizadas que permiten facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final.

Según Gómez (2005) se refiere a la compra y venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios.

A. Dimensiones de comercialización:

1. MERCADO:

(Fisher y Espejo, 2004) definieron que el mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, y existen tres elementos importantes: uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer, un producto que pueda satisfacer esas necesidades y personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

(Mankiw, 2012) lo define como un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Según (Bonta y Farber, 2002) existe mercado donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

2. COMPETENCIA:

Según Kotler, (2003) es un mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado.

Rivera y Mencía, (2012) ambos autores afirman que toda empresa debe considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de marketing porque en este componente del entorno se integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado.

Según Da Costa, (1992) la define como la actividad económica, donde existen varios vendedores (proveedores) de un producto o servicios en específico.

- Indicadores:

Según (Rivera y Mencía, 2004), los indicadores de competencia son:

✓ Competencia genérica:

Está formada por todas las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores.

- **Competencia directa:**

Está formada por las marcas de productos similares

- **Competencia indirecta:**

Está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades.

3. VENTA:

Para Da Costa, (1992) la venta es el intercambio de productos y servicios por dinero, las ventas son el corazón de cualquier negocio, actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

- **Indicadores de venta:**

Según Fisher y Espejo (2004):

- ✓ **Manera directa:**

La organización emplea su propia fuerza de ventas.

- ✓ **Manera indirecta:**

Se utiliza a los empleados de los intermediarios.

2.2.3 RENTABILIDAD:

Sánchez, N. (2001) nos habla que la rentabilidad es el tamaño de productividad que origina ciertos montos de dinero invertidos en un periodo de tiempo determinado.

Para Baca, J. (1987), es todo proceso que una organización invierte con capital en un proyecto que tiene un periodo de largo o corto plazo y anhela obtener una ganancia a futuro.

Para Gultinan, F. (1984) la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa.

A. INDICADORES DE RENTABILIDAD:

Según Solleiro & Castañón, (2005):

- **Positiva:**

Implica que su costo promedio no excede del precio de mercado de su producto. Así también, su costo no excede del costo promedio de sus competidores.

- **Negativa:**

Implica que se tiene una productividad más baja o paga precios más elevados por sus insumos, o por ambas razones.

2.3 Definiciones conceptuales:

Marketing mix: Es la entrega de una mercadería, servicio, producto o idea a un cliente debido al depósito de dinero a un precio ya dado.

Producto: Es el combinado de atributos de tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades del cliente.

Precio: Es el proceso de fijar un valor a una mercancía para un futuro intercambio en el mercado.

Plaza: Es el proceso de hacer llegar el producto a su destino (desde la empresa al consumidor final).

Promoción: Es el proceso de dar a conocer el servicio a través de herramientas de promoción.

Comercialización: Es el conjunto de operaciones que se forman con el objetivo de ayudar en la venta de un producto.

Mercado: Lugar público con tiendas donde se comercia, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad.

Competencia: Conjunto de personas que compiten por algo, especialmente el de los competidores de un producto en el mercado libre.

Venta: Traspaso de un producto mediante un pago de un precio ya establecido.

Rentabilidad: Rendimiento que producen una serie de capitales en un determinado periodo de tiempo.

Páprika: Pimentón de color rojo característico, con sabor dulce.

Empaque: Contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y preservarlo adecuadamente durante su transporte.

Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Publicidad: Difusión de información, ideas u opiniones de carácter comercial.

2.4 Formulación de la hipótesis:

2.4.1 Hipótesis general:

El mkt mix influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.

2.4.2 Hipótesis general:

- El producto influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C.
- El precio influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C.
- La promoción influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.
- El nivel de distribución influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.
- El mercado influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.
- El grado de competencia influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico:

3.1.1 Tipo de Investigación:

El presente trabajo tiene un diseño no experimental, descriptivo, explicativo, transversal.

Hernández, Fernández & Baptista, (2014) señalan que las investigaciones de diseño no experimental son las investigaciones que realizan sin manipular las variables de estudio. Esto significa que son estudios donde no varía de forma intencional a las variables independientes. Es transversal debido a que se recolectan en un preciso y único momento, en un tiempo dado.

3.1.2 Enfoque:

El presente trabajo de investigación contiene enfoques tanto cualitativos y cuantitativos.

3.2 Población y muestra:

Si la población es pequeña y se obtiene un error tolerado bajo (pequeño), se toma toda la población. En otras palabras, cuando el tamaño de la muestra se encuentra entre 25 a 40 sujetos; el nivel de confianza es $\alpha = 0.05$. Por tanto se considerará a los 30 trabajadores de empresa como muestra.

3.3 Operacionalización de variables e indicadores:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p style="text-align: center;">X VARIABLE IND. MARKETING MIX</p>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> -Calidad. -Diseño. -Empaque.
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> -Precio para el cliente. -Precio para los costos. -Precio basado en la competencia.
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad -Relac. Publicas -Fuerza de ventas -Promoción.
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> -Canal largo -Canal corto. -Canal directo
<p style="text-align: center;">Y V.DEPENDIENTE COMERCIALIZACIÓN</p>	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> -Interno -Exterior
	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia genérica -Competencia directa -Competencia Indirecta
	Venta	<ul style="list-style-type: none"> -Venta Directa -Venta Indirecta
	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> -Positiva -Negativa

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Técnica:

Emplearemos la encuesta, con el cuestionario como instrumento.

3.4.2 Descripción del instrumento:

Se usará un cuestionario, el cual contiene preguntas y serán contestadas por escrito con el fin de encontrar la información valiosa.

El instrumento se aplicará a todos los colaboradores que trabajan en la empresa GRECIA NUEVO FUTURO S.A.C, Barranca, el cual medirá ambas variables las cuales son “Marketing Mix” y “Comercialización”. Cabe mencionar que se utilizará la escala de Likert.

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información:

Se emplea el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

El software a emplear es el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Luego serán presentados en gráfico de barras con sus respectivas tablas.

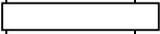
CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Recursos, presupuesto y cronograma:

4.1.1 Recursos:

RECURSOS
4.1.1 RECURSOS HUMANOS
-Asesores. -Especialista en diseño.
4.1.2 RECURSOS MATERIALES
-Material bibliográfico -Material Hemerográfico. -Útiles de escritorio
4.1.3 SERVICIOS DE TERCEROS
-Movilidad y viáticos -Procesamiento de información -Digitado y empastado

4.1.2 Cronogramas de actividades:

ACTIVIDADES	AÑO 2018				
	Jn	Jl.	JA	St.	Oct.
Elaborar.					
Revisar.					
Aprobar.					
Administrar.					
Análisis.					
Discusión.					
Presentación.					
Revisión y aprobación.					
Sustentación.					

4.1.3 Presupuesto:

-Recursos humanos

Asesor 00.00

Asesor estadístico 1,500.00

-Materiales de escritorio

Millar de Papel de 80 gr. 4A 100.00

Útiles de escritorio 400.00

-Otros:

Viáticos 200.00

Movilidad 300.00

Procesamiento de información 400.00

Digitado y empastado 100.00

Resumen

Recursos humanos 1,500.00

Material de escritorio 500.00

Otros 1,000.00

TOTAL
3,000.00

4.2 Métodos de análisis de datos

Implica desarrollar estadísticas descriptivas e inferencial estableciendo datos e información si se cumplen o no, con los principales objetivos de investigación.

4.2.1 Descriptiva:

Recopila, clasifica, analiza e interpreta datos recopilados de los cuestionarios que fueron realizados los colaboradores de la empresa Grecia Nuevo Futuro. Se empleó las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de recopilar los datos se procesa la información utilizando el software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 22.0, para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios.

4.2.2 INFERENCIAL

Se estima la toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba: La hipótesis central, específicas y análisis de cuadros de doble entrada

Se hallará el Coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) que es una medida para calcular de la correlación entre dos variables aleatorias continuas.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

d = Diferencia entre rangos (X menos Y)

ρ = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

n = Num. de datos

4.3 Confiabilidad

4.3.1 FORMULACIÓN

Es la media ponderada de correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Se halla de dos formas: a partir de las varianzas y correlaciones de ítems. Ambas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra.

Calculo de la siguiente forma:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

Donde:

- n es el número de ítems y
- p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,673	18

CAPITULO V: RESULTADOS

5.1 Presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones

TABLA 1: Respuesta de encuestados con respecto de la influencia del mkt mix en la comercialización del ají paprika.

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	4	13.3%
MODERADO	26	86.7%
ALTO	0	00.0%
TOTAL	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia.

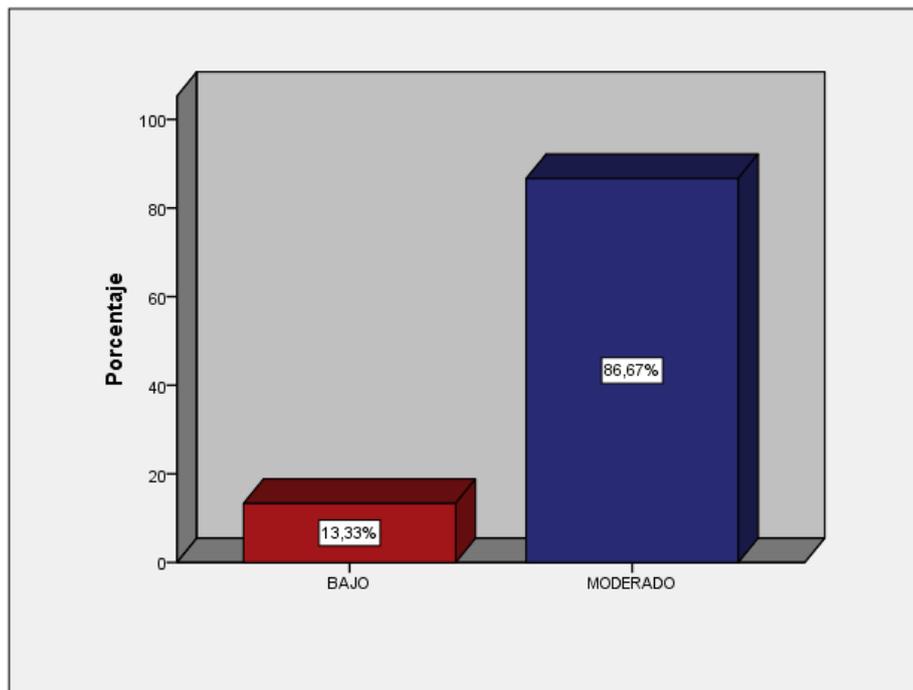


FIGURA 1: Respuesta de encuestados con respecto de la influencia del mkt mix en la comercialización del ají paprika.

Se observa que el 13,33% de los encuestados considera que el Mix de marketing influye en la comercialización de manera baja y un 86,67% considera la influencia del mix de marketing en la comercialización como moderado. Cabe resaltar que un 0% considera que dicha influencia es alta.

TABLA 2: Respuesta de encuestados con respecto en que medida el producto influye en la comercialización del ají paprika.

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	9	30.0%
MODERADO	12	40.0%
ALTO	9	30.0%
TOTAL	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia.

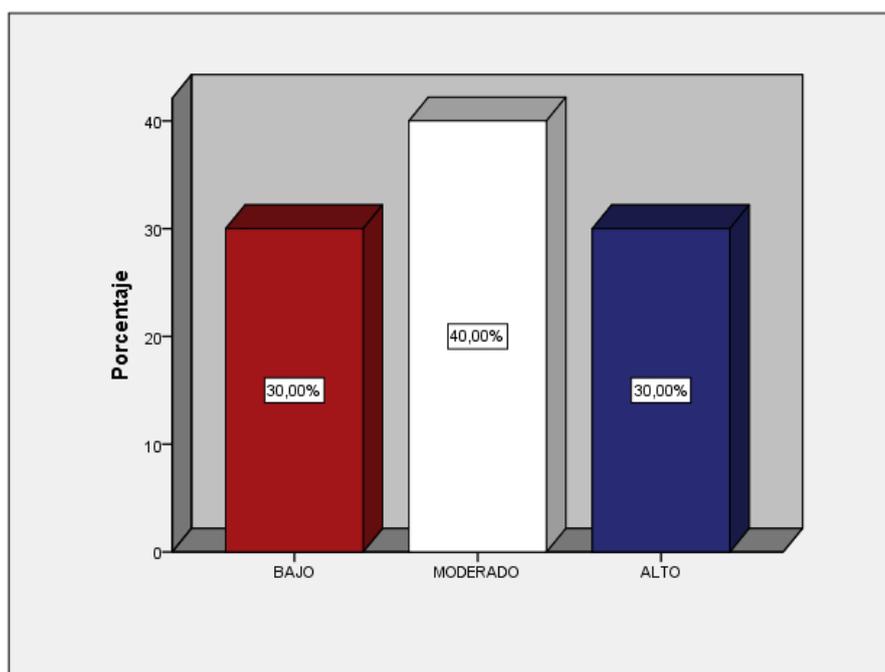


FIGURA 2: Respuesta de encuestados con respecto en que medida el producto influye en la comercialización del ají paprika.

En la figura 2, se observa que un 30,00% de los trabajadores considera que producto influye en la comercialización de Ají Paprika de forma baja, otro 30,00% que influye en un alto nivel, y el 40,00% considera la influencia del Producto en la comercialización como moderado.

TABLA 3: Respuesta de encuestados con respecto al grado de influencia del precio en la comercialización del ají paprika.

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	12	36.677%
MODERADO	7	26.67%
ALTO	11	36.675%
TOTAL	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia.

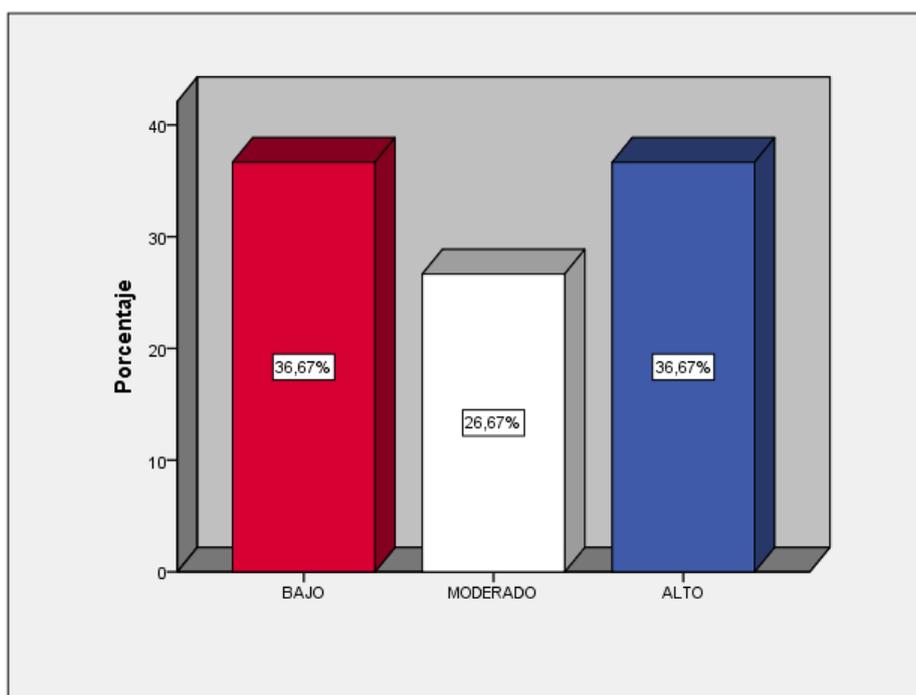


FIGURA 3: Respuesta de encuestados con respecto al grado de influencia del precio en la comercialización del ají paprika.

Se observa que un 36,677% de los colaboradores considera que el Precio influye la comercialización de Ají Paprika de manera baja, 26,67% que influye el Precio en un nivel moderado y el 36,675% considera la influencia como alto.

TABLA 4: Respuesta de encuestados con respecto al grado de influencia de la promoción en la comercialización del ají paprika.

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	11	36.7%
MODERADO	16	53.3%
ALTO	3	10.0%
TOTAL	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia.

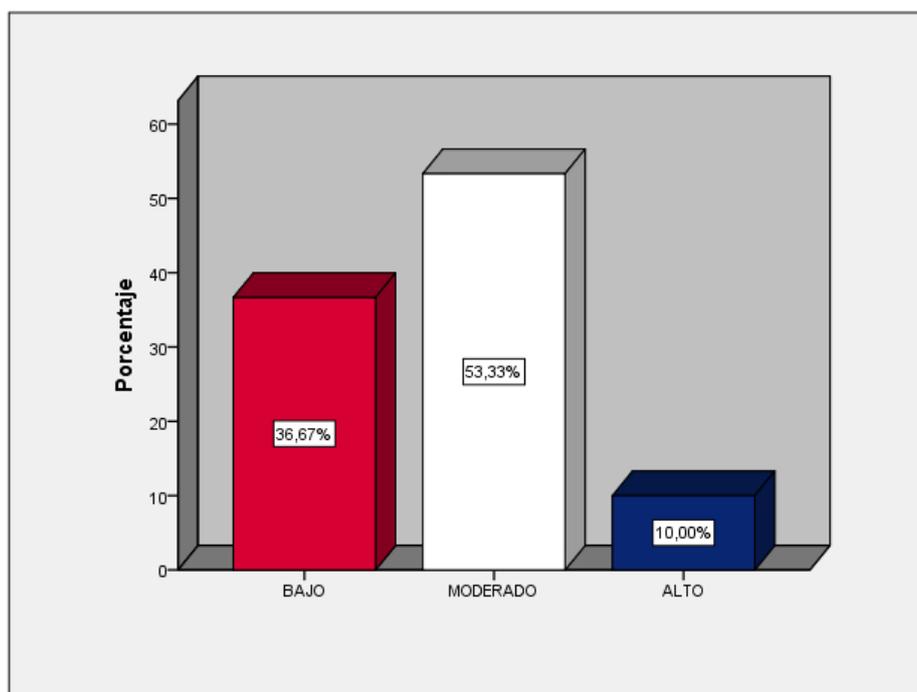


FIGURA 4: Respuesta de encuestados con respecto al grado de influencia de la promoción en la comercialización del ají paprika.

En la figura 4, se observa que un 36,67% de colaboradores considera que la promoción influye en la comercialización de Ají Paprika de manera baja, 53,33% que la promoción influye en un nivel moderado y el 10,00% considera la influencia como alto.

TABLA 5: Respuesta de encuestados con respecto a la influencia de la distribución en la comercialización del ají paprika.

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	14	34.36%
MODERADO	4	13.30%
ALTO	12	43.34%
TOTAL	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia.

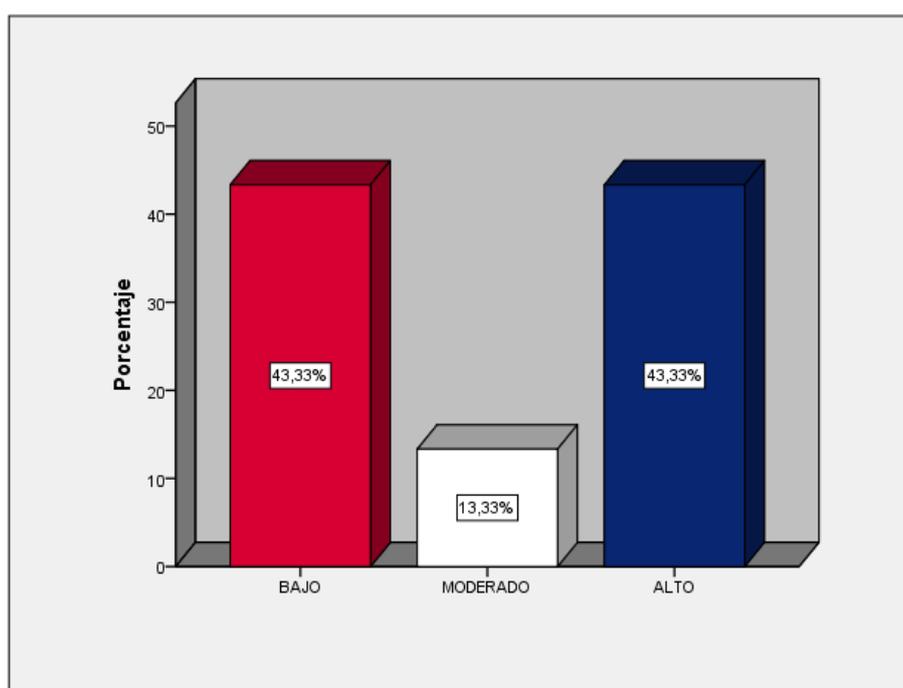


FIGURA 5: Respuesta de encuestados con respecto a la influencia de la distribución en la comercialización del ají paprika.

Se observa que un 43,36% de colaboradores considera a la distribución que influye la comercialización del ají paprika de manera baja, 13,33% que la distribución influye en un nivel moderado, y el 43,31% considera la influencia de la distribución como alto.

TABLA 6: Respuesta de encuestados con respecto al nivel de comercialización del ají paprika.

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	4	13.36%
MODERADO	7	23.30%
ALTO	19	63.34%
TOTAL	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia.

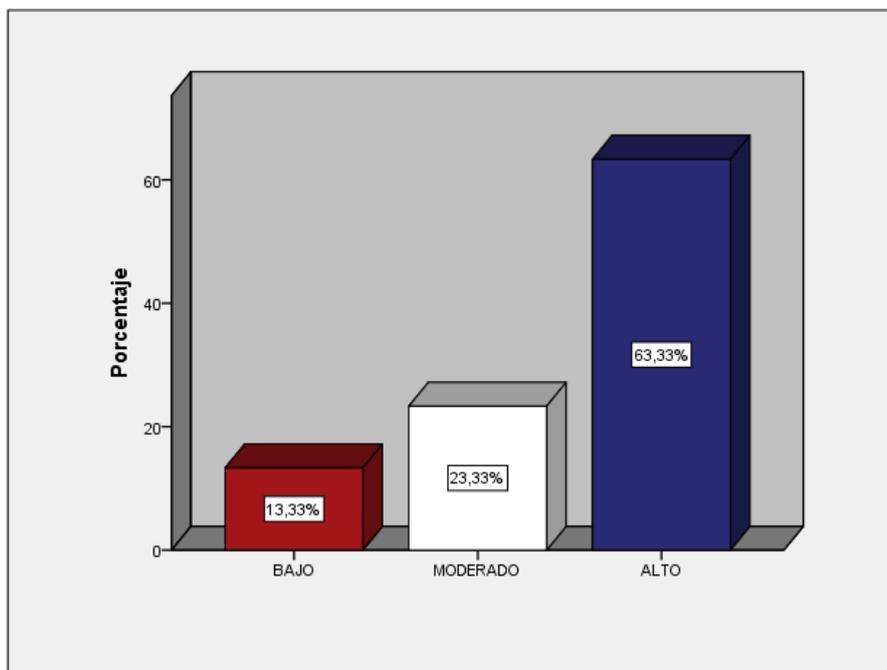


FIGURA 6: Respuesta de encuestados con respecto al nivel de comercialización del ají paprika.

De la figura 6, podemos observar que un 13,33% de los encuestados considera a la comercialización de Ají Paprika de manera baja, 23,33% que la comercialización en nivel moderado, y el 63,33% que la comercialización en nivel alto.

TABLA 7: Respuesta de encuestados con respecto a la influencia del mercado en la comercialización del ají paprika.

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	4	13.36%
MODERADO	11	36.70%
ALTO	15	50.00%
TOTAL	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia.

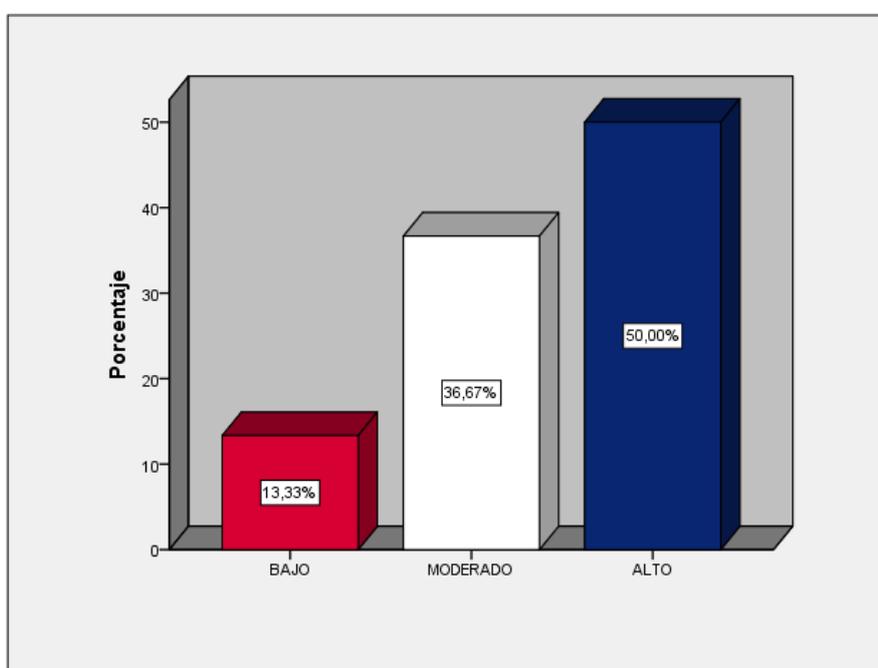


FIGURA 7: Respuesta de encuestados con respecto a la influencia del mercado en la comercialización del ají paprika.

De la figura 7, podemos observar que un 13,33% de los encuestados considera al mercado influyente en la comercialización de Ají Paprika de manera baja, 36,67% que el mercado influye en la comercialización en nivel moderado, y el 50,00% al mercado con una influencia en nivel alto.

TABLA 8: Respuesta de encuestados con respecto al grado de influencia de la competencia en la comercialización del ají paprika.

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	6	20.00%
MODERADO	11	36.70%
ALTO	13	34.30%
TOTAL	30	100

Fuente: Elaboración Propia.

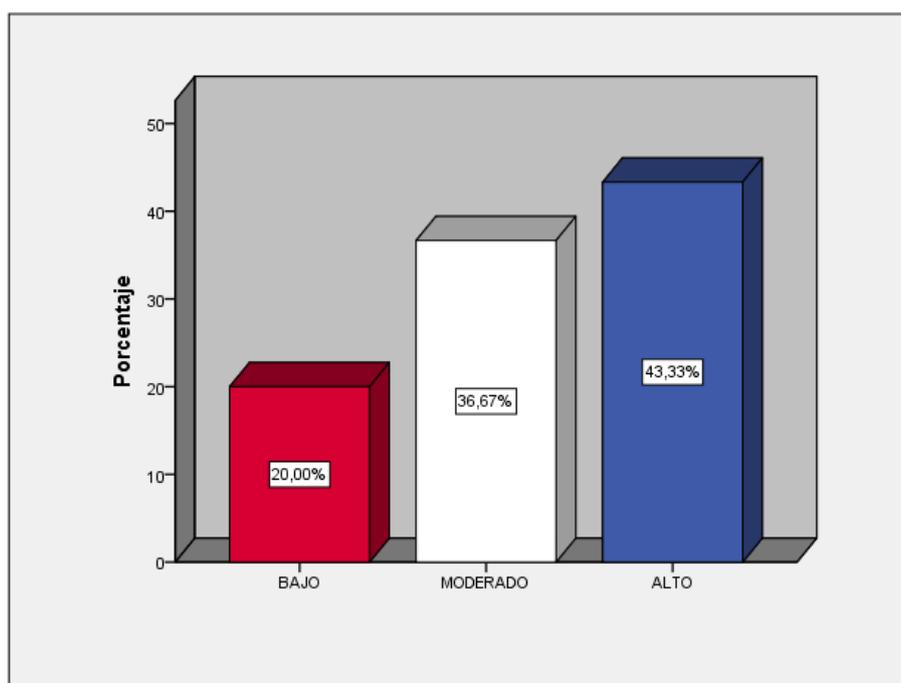


FIGURA 8: Respuesta de encuestados con respecto al grado de influencia de la competencia en la comercialización del ají paprika.

En la figura 8, podemos observar que un 20,00% de los encuestados considera a la competencia influyente en la comercialización de Ají Paprika de manera baja, 36,67% que la competencia influye en la comercialización en nivel moderado, y el 43,33% a la competencia con una influencia en nivel alto.

5.2 Prueba de Shapiro-Wilk

Se presenta los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk. Se observa que las variables se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). Debido a que se determinarán correlaciones entre variables y dimensiones, y se utiliza valores con un número de muestra mayor de 20 la prueba estadística a usarse será de Spearman.

TABLA 9: Prueba de ajuste Shapiro-Wilk.

SHAPIRO WILK			
	Estad.	gl	Sig.
Marketing Mix	0.860	30	0.001
Comercialización	0.838	30	0.000
Producto	0.918	30	0.024
Precio	0.865	30	0.001
Promoción	0.901	30	0.009
Distribución	0.804	30	0.000
Mercado	0.837	30	0.000
Competencia	0.888	30	0.004

Fuente: Elaboración Propia.

5.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:

HIPÓTESIS GENERAL

Ha: El mkt mix influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro.

H0: El mkt mix no influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro.

TABLA 10: Correlación de Spearman, Marketing Mix-Comercialización.

			MKT MIX	COMERC.
ρ	MKT MIX	Coefficiente de correlación	1.000	0.167
		Sig. (bilateral)	0	0.378
		N	30	30
	COMERC.	Coefficiente de correlación	0.167	1000
		Sig. (bilateral)	0.378	0
		N	30	30

Fuente: Elaboración a base de SPSS v22.00.

En la tabla 10, se observa $r = 0.167$, con una significancia $p = 0.378$ ($p > 0.05$) con lo cual se rechaza la Hip. alternativa aceptando la Hip. nula. Por lo tanto el mkt mix no influye en la comercialización del ají paprika, de Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.

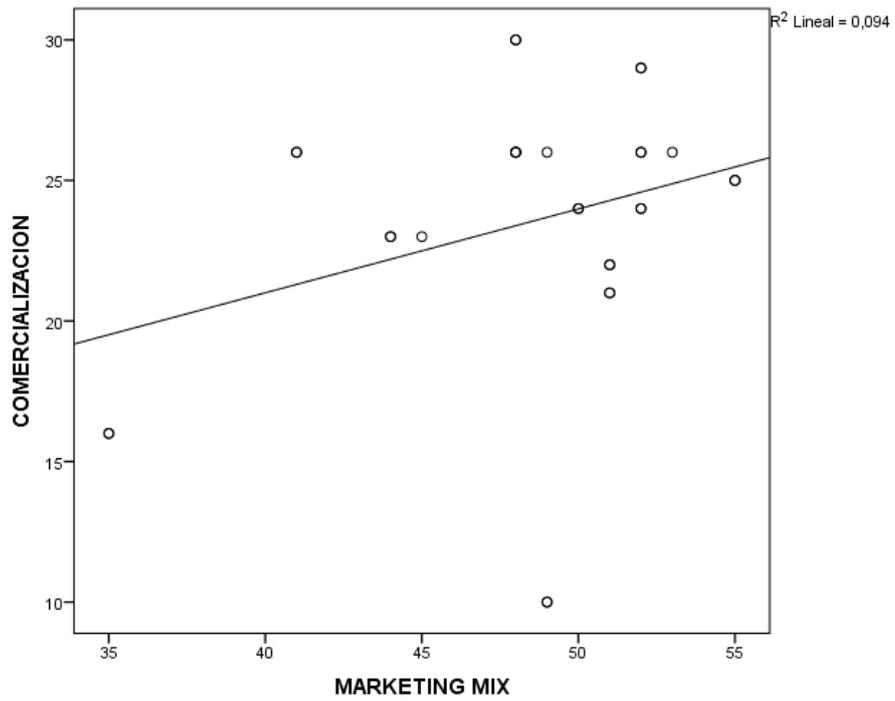


FIGURA 9: Correlación de Spearman, Marketing Mix-Comercialización.

HIP. ESPECÍFICA 1:

Hipótesis Alternativa H1: El producto influye en la comercialización de Ají Paprika, de Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018.

Hipótesis nula H0: El producto no influye en la comercialización de Ají Paprika, de Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018.

TABLA 11: Correlación de Spearman, Producto-Comercialización.

		PRODUCTO	COMERC.
ρ	PRODUCTO	Coef. Correl.	1.000
		N	0
	COMERC.	Coef. Correl.	0.404
		N	1000

Fuente: Elaboración a base de SPSS v22.00.

En ésta tabla se observa un $r = 0.404$, y $p = 0.027$ ($p > 0.05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis alternativa aceptando la nula. Entonces, el producto no tiene influencia en la comercialización del ají páprika, de Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018.

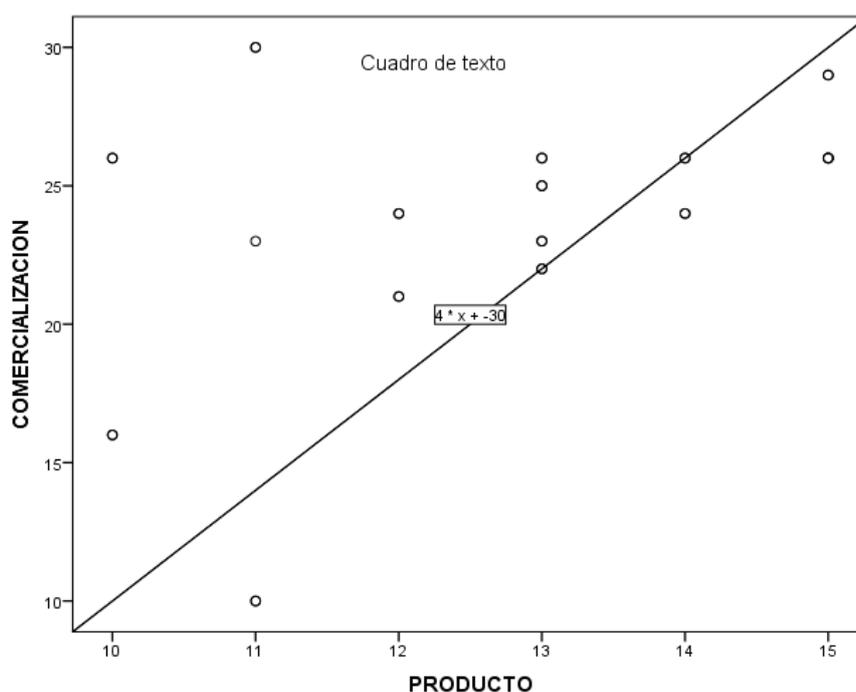


FIGURA 10: Producto-Comercialización.

HIP. ESPECÍFICA 2:

Hipótesis Alternativa H2: El precio influye en la comercialización de Ají Paprika, de la compañía Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018.

Hipótesis nula H0: El precio no influye en la comercialización de Ají Paprika, de la compañía Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018.

TABLA 12: Correlación de Spearman, Precio-Comercialización.

		PRECIO	COMERC.
Rho de Spearman	PRECIO	Coef. Correl.	1.000
		Sig. (bilateral)	0
		N	30
	COMERC.	Coef. Correl.	0.443
		Sig. (bilateral)	0.014
		N	30

Fuente: Elaboración a base de SPSS v22.00.

En la tabla 11 se obtiene un $r = 0.443$ con $p = 0.014$ ($p > 0.05$). Por ello se rechaza la hip. alternativa aceptando la nula. Por lo tanto el precio no tiene influencia en la comercialización de Ají Paprika, de Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018.

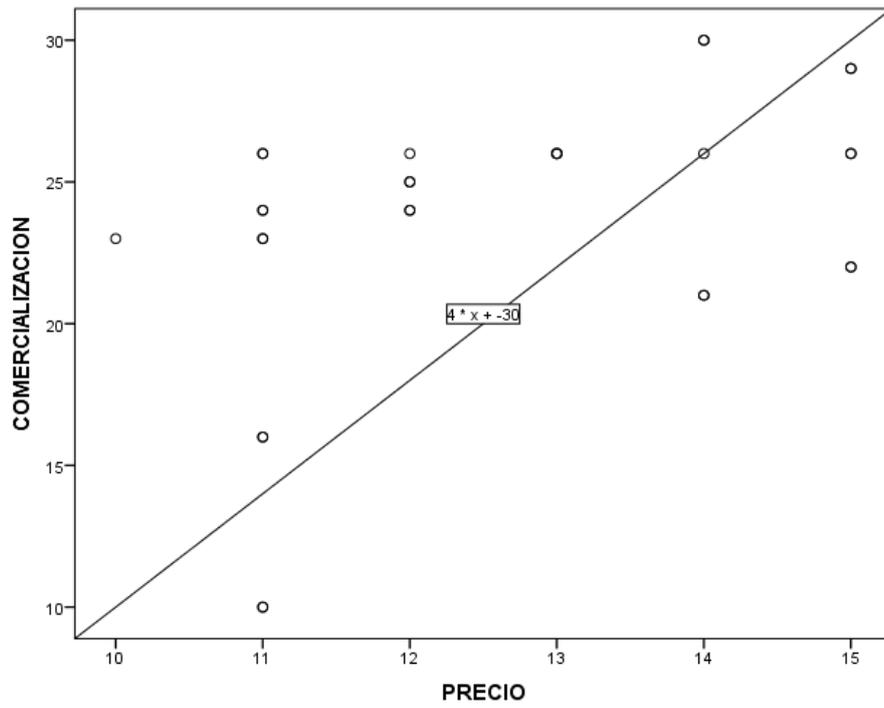


FIGURA 11: Precio-Comercialización

HIP. ESPECÍFICA 3:

Hipótesis Alternativa H3: La promoción influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.

Hipótesis nula H0: La promoción no tiene influencia en la comercialización de Ají Paprika, de la fábrica Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018.

TABLA 13: Correlación de Spearman, Promoción-Comercialización

		PROMOCIÓN	COMERC.
ρ	PROMOCIÓN	Coef. Correl.	1.000
		Sig. (bilateral)	0
		N	30
	COMERC.	Coef. Correl.	0.121
		Sig. (bilateral)	0.524
		N	30

Fuente: Elaboración a base de SPSS v22.00.

En la tabla 12 se tiene $r= 0.121$, con significancia $p=0.524$ ($p>0.05$). entonces rechazamos la hip. Altern. y se aceptamos la hipotesiscnula. Entonces la promoción no influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.

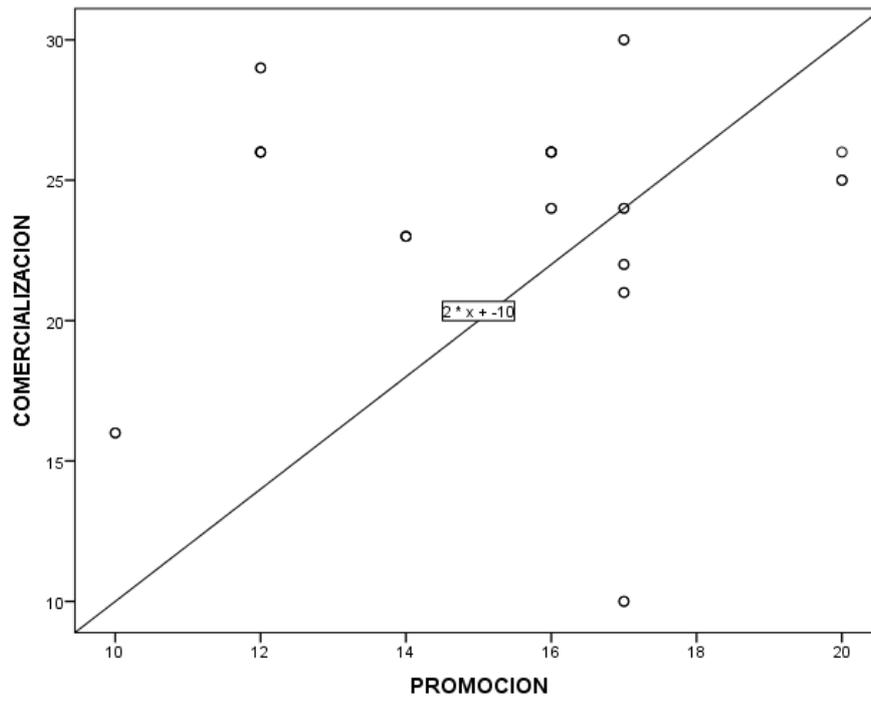


FIGURA 12: Promoción-Comercialización

HIP. ESPECÍFICA 4:

H4: La distribución tiene influencia en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.

H0: La distribución no tiene influencia en la comercialización de Ají Paprika, de la compañía Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018.

TABLA 14: Correlación de Spearman, Distribución-Comercialización

		DISTRIBUCIÓN	COMERC.
ρ	DISTRIB.	Coef. Correl.	1.000
		Sig. (bilateral)	0
		N	30
	COMERC.	Coef. Correl.	0.121
		Sig. (bilateral)	0.524
		N	30

Fuente: Elaboración a base de SPSS v22.00.

En la tabla 13 se obtuvo que $r = 0.013$ y $p = 0.948$ ($p > 0.05$). Entonces rechazamos la Hip. Alternativa aceptando la nula. Se puede evidenciar la distribución no influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.

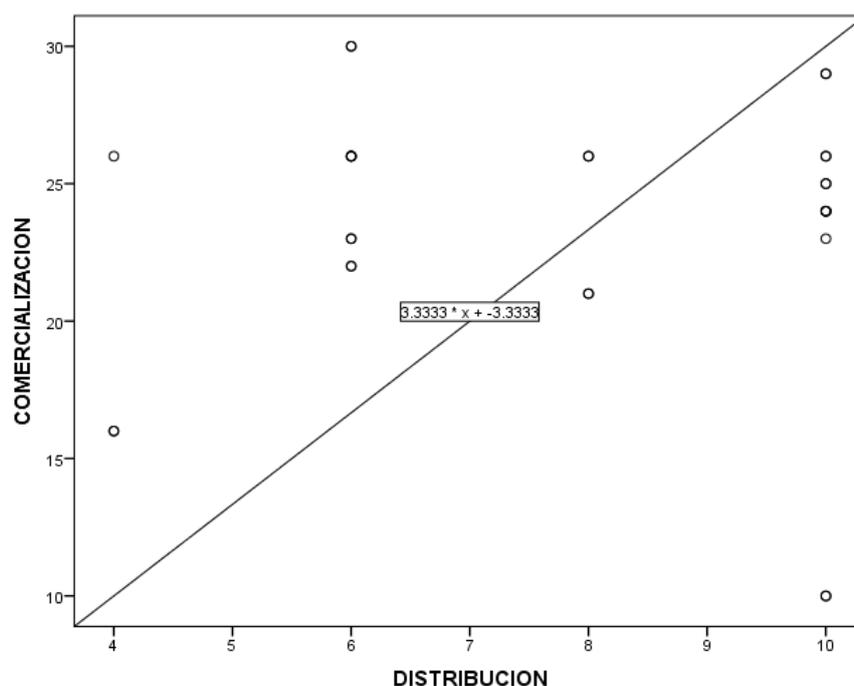


FIGURA 13: Distribución-Comercialización

HIP. ESPECÍFICA 5:

Hipótesis Alternativa H5: El mercado influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.

Hipótesis nula H0: El mercado no influye en la comercialización de Ají Paprika, de Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.

TABLA 15: Correlación de Spearman, Mercado-Comercialización.

		MERCADO	COMERC.
ρ	MERC.	Coef. Correl.	1.000
		Sig. (bilateral)	0
		N	30
	COMERC.	Coef. Correl.	0.824
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	30

Fuente: Elaboración a base de SPSS v22.00.

En la tabla 14 se obtuvo $r = 0.824$, y $p = 0.000$ ($p < 0.05$) con lo cual aceptamos la alternativa (nuestra hipótesis). Se puede observar que el mercado tiene influencia en la comercialización de Ají Paprika, de Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018.

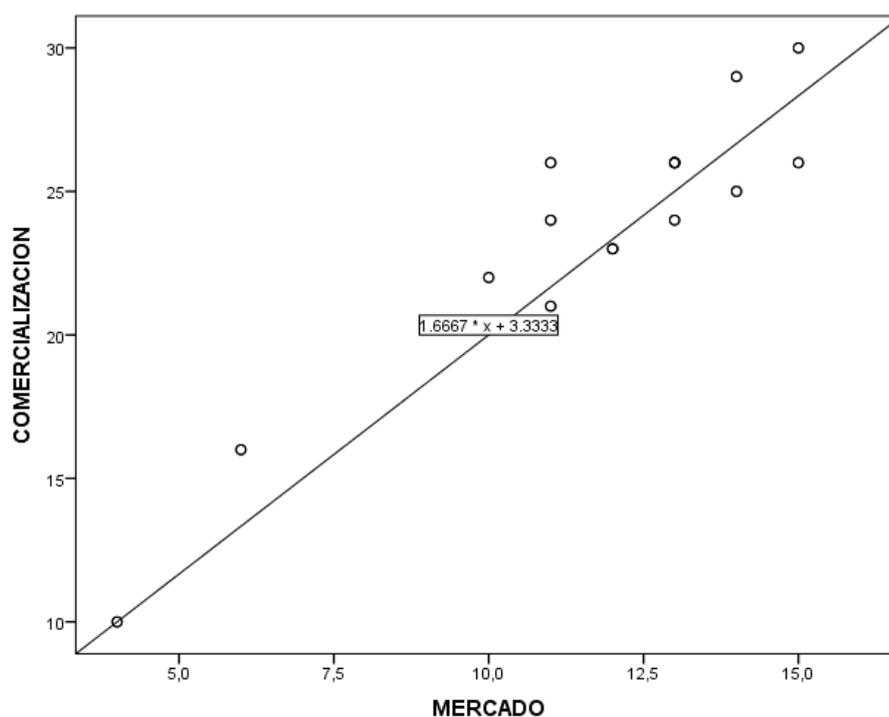


FIGURA 14: Mercado-Comercialización

HIP. ESPECÍFICA 6:

Hipótesis Alternativa H6: El grado de competencia influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.

Hipótesis nula H0: El grado de competencia no influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.

TABLA 16: Correlación de Spearman, Competencia-Comercialización.

		COMPET.	COMERC.
ρ	COMPET.	Coef. Correl.	1.000
		Sig. (bilateral)	0
		N	30
	COMERC.	Coef. Correl.	0.845
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	30

Fuente: Elaboración a base de SPSS v22.00.

Mostrada la tabla 16, obteniendo un coefic. de $r= 0.845$ y $p=0.000$ ($p<0.05$). Concluimos que el grado de competencia influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.

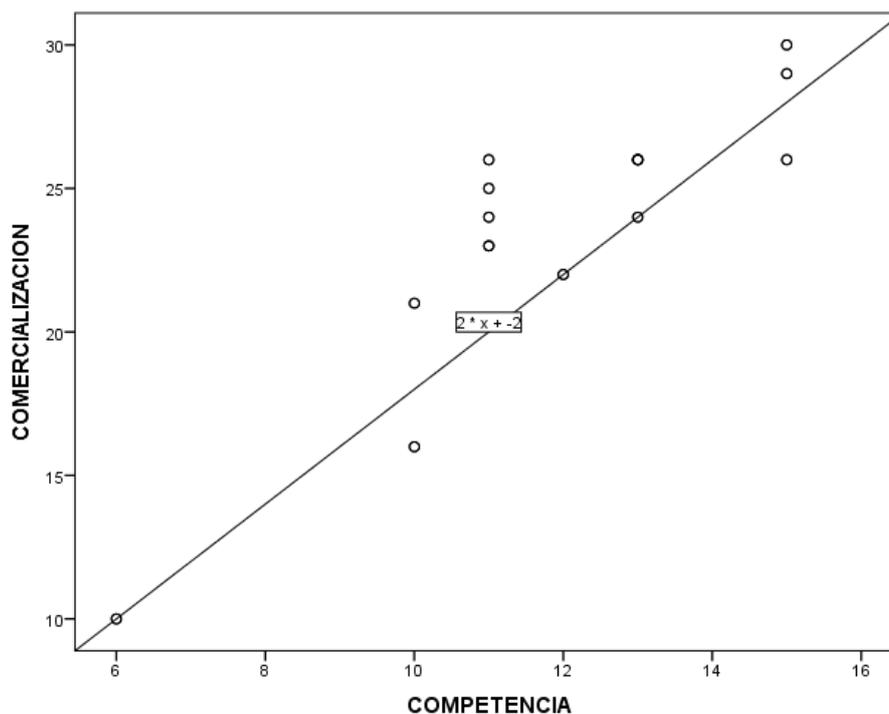


FIGURA 15: Competencia-Comercialización

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Discusión:

Se relacionan los criterios e informes de autores en Grecia Nuevo Futuro SAC. en base al Marketing Mix; el cual busca determinar la influencia de (producto, precio, promoción, precio, distribución y mercado) en dicha empresa.

PRODUCTO:

De acuerdo a lo obtenido en éste trabajo, los encuestados seleccionaron que el producto influye de manera moderada en el marketing mix. Ellos comentaron que se trabaja con dos tipos de calidades alta y media.

La primera, más conocida como “Premium”, tiene un color vino característico, la cuál es la menos procesada para su comercialización. Cabe resaltar que el precio compra en el campo es el más alto.

La segunda, “Molienda”, la más comercial, (la más utilizada por la empresa) no tiene el color característico, puesto que es necesario utilizar aditivos como el aceite vegetal para lograr obtener brillo. Con la cual se trata de asemejar al ají Paprika Premium.

Debido a ello que consideran al ají paprika como un producto ofertado de calidad media hacia el cliente.

A la vez comentaron que la marca del producto no se encuentra bien posicionada en el mercado, debido a que no lleva un nombre específico referido al ají paprika. También consideraron que el empaque utilizado no se encuentra bien diseñado para la comercialización del mercado internacional, ya que existen empresas que utilizan empaques con características en diseños referentes a la empresa que la procesan.

Kotler y Armstrong mencionan que el producto es todo objeto, cosa o artículo que puede complacer un deseo o necesidad en un mercado que cuenta con una demanda insatisfecha, siempre y cuando se desarrolle con la debida atención en el mercado, adquisición del producto o consumo del mismo.

Ya que los entrevistados al considerar un producto de calidad media no llegará a satisfacer a los clientes.

De igual forma, Bonta y Farber definen al producto como un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. A diferencia de los encuestados, los autores indican que son atributos en conjunto que los clientes buscan para satisfacer sus necesidades.

PRECIO:

Según lo obtenido en las encuestas, los entrevistados marcaron que el precio influye de manera baja en la comercialización. Comentaron que manejan diferentes precios según el tipo de calidad, pero estos se encuentran por encima de la competencia.

Esto se contradice con Baena y Moreno cuando dicen que el precio es el costo que recibe el cliente para obtener las mercancías que ofrece el mercado, debido a que existen empresas competidoras que ofrecen el mismo producto, de la misma calidad a un precio menor y a la vez están determinados de acuerdo al mercado.

PROMOCIÓN:

Los encuestados comentaron que el tipo de publicidad influye de manera baja en la comercialización del ají paprika, significa que no es eficiente, principalmente en las redes sociales. La página web no se encuentra actualizada y se tienen un manejo constante de la página social en Facebook. Aplican el descuento en precios, solo a partir de cierta cantidad de container enviados al exterior.

Sin embargo consideran que existe una comunicación (vía telefónica y vía Skype) entre el vendedor y el comprador extranjero que es eficiente. Además existen relaciones públicas con entidades municipales y regionales, participando en ferias y ruedas de negocios a nivel local.

Se contradice con Kotler y Armstrong quienes la definen como actividad que comunica aspectos sobresalientes del producto y motivan a los

clientes a adquirirlo. Puesto que al no utilizar redes sociales y recursos web no logra convencer al cliente que pueda adquirir el producto.

DISTRIBUCIÓN:

De acuerdo a lo obtenido, los encuestados marcan que la distribución influye de manera baja en la comercialización. Ellos comentaron que la distribución del producto no es directa, debido a que utilizan un bróker como intermediario.

Lo dicho por Kotler y Armstrong, como tareas de la compañía con rumbo a que se muestre el producto para los clientes. Los encuestados comentaron que la distribución es de forma indirecta ya que el comprador no conoce al vendedor; solo el producto final.

MERCADO:

El mercado influye de manera alta en la comercialización. Ellos comentaron que el mercado tiene un nivel de oferta y demanda aceptable.

Según Bonta y Farber nos dicen que es el espacio en el cual existe compra y venta de productos y/o mercancías. Esto nos da a conocer que los encuestados y los autores comparten la opinión de mercado antes ya mencionada.

Esto significa que existen constantemente vendedores y compradores del ají paprika en el mercado, a pesar de los distintos factores que ocurren en la comercialización

COMPETENCIA:

Los resultados muestran que la competencia influye de manera alta en la comercialización. Los encuestados dijeron que la competencia dentro de la región es muy alta así como el ají panca, tomándolo como un producto sustituto ya que existen empresas que la procesan y la comercializan al exterior.

Kotler menciona que la competencia es un mercado en la cual consumidores y ofertantes negocian un producto, se llega a tener concordancia con los resultados que nos muestra la encuesta en la investigación.

6.2 Conclusiones:

Luego de ser interpretado, se concluye que:

Conforme a las técnicas utilizadas que se pudo recopilar, se identificó que en la empresa Grecia Nuevo Futuro no influyen las estrategias en cuanto al Mkt. Mix en la comercialización del ají paprika. Por el mercado y competencia tienen conocimiento de la constante compra y venta que existe en el mercado; y a la vez aprovechan las debilidades de la competencia cercana.

El producto que ofrece la empresa Grecia Nuevo Futuro, son vendidos en distintas calidades, algunas veces mezclas de buena y media calidad. No tiene una marca que se identifique con el producto ofertado (ají paprika) y a la vez un empaque simple, sin diseño, contiene un color blanco representativo, que es utilizado en la exportación de este producto.

El precio no es acorde al mercado, la empresa maneja precios que se superan por encima de las principales empresas exportadoras locales, a pesar de mezclar los productos entre buena y media calidad.

La promoción no es bien aplicada. Para ofrecer el producto, se desarrolla mediante llamadas al extranjero y mediante correos electrónicos. Pero en el uso de la comunicación actual, llamadas redes sociales y pagina web, no se tiene una constante actualización en ellas.

Sin embargo participa en ferias provinciales y regionales con el apoyo del gobierno local.

La distribución no tiene influencia de manera directa en la comercialización. La empresa adquiere su materia prima a mayoristas de Barranca y Arequipa, y para la venta internacional no existe trato directo con el cliente final, ya que este proceso se desarrolla mediante un bróker como intermediario.

La empresa está en constante análisis con el mercado tanto local e internacional, primordialmente en el exterior, ya que obtienen un nivel de

oferta y demanda aceptable, esto significa que existen constantemente vendedores y compradores del ají paprika en el mercado internacional. Llegando a concluir que el mercado tiene influencia en la comercialización de la empresa Grecia Nuevo Futuro.

Se concluye que la competencia influye de manera alta en la comercialización del ají paprika en la empresa Grecia nuevo futuro. Existen 4 principales exportadores en la provincia de Barranca: SyM Foods, Sol de Olmos, Agroindpex e Inkas Foods. Esto hará que los gerentes de la empresa opten por un estudio constante del mercado.

6.3 Recomendaciones:

Se recomienda tanto a los directivos y colaboradores de la empresa Grecia Nuevo Futuro a seguir los aspectos que se detallaran a continuación, para mejorar su comercialización hacia el mercado exterior.

Se recomienda adquirir técnicas y herramientas para un buen uso de marketing mix. Como asesorías a los colaboradores, cursos que les permitan conocer, desarrollar y fortalecer el marketing Mix para mejorar la comercialización del ají paprika

También se recomienda, sembrar y cosechar por cuenta propia el ají Paprika, de éste modo ofreceremos un producto propio de la empresa, sin preocupación de la calidad del mismo. De ésta manera, se minimiza costos en toda la logística por la compra del producto y a la vez reducimos el miedo de la compra entre buena y media calidad del ají paprika.

Añadiendo a ello, crear una marca y utilizar un empaque que vaya de la mano con el producto vendido "Ají Páprika", que sea representativo y reconocido a primera vista por el consumidor final.

Por otro lado se recomienda hacer un estudio de mercado, en el cuál se analice y compare los precios que manejan los competidores locales, motivo por el cual se busca nivelarse. Además analizar mediante herramientas de inteligencia comercial como SUNAT Y TRADEMAP para comparar el precio que existe en el comercio exterior.

Otra recomendación es que se contrate a un personal encargado de la publicidad tanto en Redes sociales y pagina web, que tenga una constante actualización en contenidos.

Se recomienda no tener ningún intermediario "broker", para ésta acción tener viajes hacía los principales países con demanda del ají paprika. De ésta manera manejar sus propios gastos de logística y una mejor entrega de producto al consumidor final.

CAPITULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Fuentes bibliográficas:

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de mkt mix. (6° Ed.). México D.F., Mexico: Pearson Educación.

McCarthy, J. (1960). Basic marketing. (3° Ed.). New York, USA: Richard D. Irwin.

Lam, Ch., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). Marketing. (1° Ed.). México D.F., Mexico: Cengage Learning.

Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2009). Marketing. (9° Ed.). USA: McGraw-Hill Education.

Bonta, P. & Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. (2° Ed.). Colombia: Norma.

Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. (13° Ed.). México: Mc Graw Hill.

Baena, V. & Moreno, M. (2010). Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. (1° Ed.). Barcelona: El ciervo 96.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (12° Ed.). México: Pearson.

Aaker, D. & Alvarez, R. (2014). Las marcas según Aaker. (1° Ed.). España: Empresa Activa.

Casanoves, J. (2017). Fundamentos de branding. (1° Ed.). España: Profit editorial I.

Luna, A. (2016). Plan estratégico de negocios. (1° Ed.). España: Grupo editorial Patria.

Kerin, R., Berkowitz E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). Marketing. (7° Ed.). Mexico: McGraw Hill.

Fisher, L. & Espejo, Jorge. (2011). Mercadotecnia. (4° Ed.). Mexico: McGraw Hill.

7.2 Fuentes electrónicas:

Chempen, S. & Isla, V. (2017). Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2. Universidad San Martín Porres. Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf

Gamarra, J. & Tarrillo, K. (2016). Marketing Mix Y Ventas En El Ángel Hotel Chota-2016. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4217/1/Gamarra%20Juarez%20-%20Tarrillo%20Agip.pdf>

Pimentel, C. (2017). Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas – 2017. Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9081/Pimentel_UCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orrego, J. (2012). Marketing Mix Para Una Línea De Productos Orientados Al Cuidado Personal. Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ceballos S. (2010). Estrategias de marketing para la comercialización local de ropa para bailarines producida en Quito. Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1944>

American Marketing Association. (2014). Dictionary. Chicago US. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Thompson, Ivan. (2008). Marketing-free.com. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>.

Velazquez, Elizabeth. (2012). Canales de distribución y logística. Estado de Mexico. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

ANEXOS

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
PRODUCTO					
¿Considera usted que nuestro ají paprika es de alta calidad?	5	4	3	2	1
El diseño de empaque de nuestro ají paprika está adaptado al mercado.	5	4	3	2	1
¿Considera usted que la marca de nuestro producto se encuentra posicionada en el mercado?	5	4	3	2	1
PRECIO					
Nuestros precios se encuentran altamente adaptados al cliente.	5	4	3	2	1
Nuestros precios están basados en nuestro costo.	5	4	3	2	1
Nuestro precio está altamente acorde a la competencia.	5	4	3	2	1
PROMOCIÓN					
Nuestra empresa aplica estrategia de publicidad.	5	4	3	2	1
Nuestra empresa realiza programas de Relaciones públicas con la prensa, inversores y organizaciones sin ánimo de lucro.	5	4	3	2	1
Nuestra empresa aplica la comunicación oral con el cliente.	5	4	3	2	1
Nuestra empresa realiza descuentos, cupones, premios y concursos.	5	4	3	2	1
DISTRIBUCIÓN					
¿Qué tipo de intermediario utiliza la empresa?	a) Mayorista b) Minorista c) mixto				

¿Qué tipo de canal de distribución utiliza la empresa?	a) Canal largo b) corto c) Directo
MERCADO	
¿Cuál es el nivel de oferta que presenta nuestro producto?	a) Muy alto b) Alto c) Poco d) Nada
¿Cuál es el nivel de demanda de nuestro producto?	a)Muy alto b) Alto c) Poco d) Nada
¿Qué tipo de mercado tiene nuestro producto?	a)Externo b) Interno c) regional d) Local
COMPETENCIA	
¿Cuál es el nivel de competencia interna de nuestro producto?	a) Muy Alto b) Alto c) Poco d) Nada
¿Cuál de las empresas de la región es la más competitiva?	a) Inkas foods b) Agroindpex c) S&M foods d) Consorcio del Valle e)Sol de Olmos
¿Cuál de los productos sustitutos que podría ser una amenaza para nuestro producto?	a)Ají panca b) Pimentón c) Pimienta de cayena d)Chile rojo

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿En qué medida el marketing mix influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?</p>	<p>General</p> <p>Determinar en qué medida el marketing mix influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018</p>	<p>General</p> <p>El marketing mix influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>MKT. MIX</p> <p>PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad. -Diseño. -Empaque. <p>PRECIO</p>	<p>DISEÑO:</p> <p>No experimental.</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptivo.</p> <p>TÉCNICA:</p>

<p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera el producto influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?</p> <p>¿Cuál es el grado de influencia del precio en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?</p>	<p>Específicos</p> <p>Determinar de qué manera el producto influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.</p> <p>Establecer cuál es el grado de influencia del precio en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.</p>	<p>Específicos</p> <p>El producto influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.</p> <p>El precio influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.</p>	<p>-Precio basado en el cliente.</p> <p>- Precio basado en costos.</p> <p>- Precio basado en la competencia.</p> <p>PROMOCIÓN</p> <p>-Publicidad.</p> <p>-Relaciones Públicas.</p> <p>-Fuerza de ventas.</p> <p>-Promoción de ventas</p> <p>DISTRIBUCIÓN</p> <p>-Canal largo.</p> <p>-Canal corto.</p> <p>-Canal directo.</p> <p>Variable dependiente</p> <p>COMERCIALIZACION</p>	<p>Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario.</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>Consta de 30 personas que laboran en la empresa GRECIA NUEVO FUTURO S.A.C, Barranca.</p> <p>ESTADÍSTICO DE PRUEBA:</p> <p>Estadística descriptiva de distribución.</p>
---	---	---	---	--

<p>¿De qué manera la promoción influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia de la distribución en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?</p> <p>¿En qué medida el mercado influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa</p>	<p>Estimar de qué manera la promoción influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.</p> <p>Identificar cuál es el nivel de influencia de la distribución en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018</p> <p>Enunciar en qué medida el mercado influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.</p>	<p>La promoción influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.</p> <p>El nivel de distribución influye en la comercialización de Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.</p> <p>El mercado influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa</p>	<p>MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Interno. -Externo. <p>COMPETENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencia genérica. -Competencia directa. -Competencia indirecta. <p>VENTA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Venta directa. -Venta indirecta. <p>RENTABILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> -Positiva y negativa 	
---	---	---	--	--

<p>Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?</p> <p>¿Cuál es el grado de competencia que influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018?</p>	<p>Estimar cuál es el grado de competencia que influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.</p>	<p>Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018</p> <p>El grado de competencia influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro S.A.C, Barranca, 2018.</p>		
--	---	--	--	--