



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

" LA INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DEL
MARKETING MIX EN LOS PRINCIPALES
INDICADORES DE LA EMPRESA IMPORTADORA
BLEND, CHORRILLOS, LIMA, PERÚ, AÑO 2020"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Alexis Smith Sanchez Hernandez

Asesor:

Mg. José Renato Manchego Guerra

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mi Dios Jehová y a mi señora madre que siempre me ha guiado en la vida

AGRADECIMIENTO

A mis queridos profesores que marcaron en mi vida profesional y aquellos profesores que te apoyan en las buenas y en las malas y aquellas personas que conocí en el sendero de mi vida y en especial a mi querida madre y hermano.

Índice

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 6 |
| RESUMEN | 8 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 19 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS..... | 27 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 51 |
| REFERENCIAS | 60 |
| ANEXOS | 62 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Confiabilidad – Alfa de Cronbach</i> | 24 |
| Tabla 2. <i>Operacionalización de variables.</i> | 24 |
| Tabla 3. <i>Frecuencia de datos de la pregunta número 3</i> | 27 |
| Tabla 4. <i>Frecuencia de datos de la pregunta número 5</i> | 28 |
| Tabla 5. <i>Frecuencia de la pregunta número 11</i> | 29 |
| Tabla 6. <i>Frecuencia de la pregunta número 13</i> | 30 |
| Tabla 7. <i>Frecuencia de la pregunta número 4</i> | 32 |
| Tabla 8. <i>Frecuencia de datos de la pregunta número 8</i> | 33 |
| Tabla 9. <i>Frecuencia de la pregunta número 10</i> | 34 |
| Tabla 10. <i>Frecuencia de datos de la pregunta 16</i> | 35 |
| Tabla 11. <i>Tabla de correlación de Spearman</i> | 36 |
| Tabla 12. <i>Cuadro de Regresión</i> | 38 |
| Tabla 12. <i>Correlación Spearman del objetivo</i> | 40 |
| Tabla 13. <i>Cuadro de Regresión del objetivo 1</i> | 41 |
| Tabla 14. <i>Correlación Spearman objetivo 2</i> | 43 |
| Tabla 15. <i>Cuadro de regresión del objetivo 2</i> | 44 |
| Tabla 16. <i>Correlación Spearman del Objetivo 3</i> | 45 |
| Tabla 17. <i>Cuadro de Regresión del objetivo 3</i> | 47 |
| Tabla 18. <i>Correlación Spearman del Objetivo 4</i> | 48 |
| Tabla 19. <i>Cuadro de Regresión del objetivo 4</i> | 49 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Percepción de los encuestados en la pregunta número 3..... | 28 |
| Figura 2. Percepción de los encuestados en la pregunta número 5..... | 29 |
| Figura 3. Percepción de los encuestados en la pregunta número 11..... | 30 |
| Figura 4. Percepción de los encuestados en la pregunta número 13..... | 31 |
| Figura 5. Percepción de los encuestados en la pregunta número 4..... | 32 |
| Figura 6. Percepción de los encuestados en la pregunta número 8..... | 33 |
| Figura 7. Percepción de los encuestados en la pregunta número 10..... | 34 |
| Figura 8. Percepción de los encuestados de acuerdo a la pregunta número 16 | 35 |
| Figura 9. Diagrama de dispersión entre las variable dependiente e independiente. Nivel de correlación entre las variables..... | 38 |
| Figura 10. Diagrama de dispersión y recta de regresión entre la variable dependiente e independiente | 39 |
| Figura 11. Diagrama de Dispersión entre marketing mix y calidad de atención al cliente | 41 |
| Figura 12. Diagrama de dispersión y recta de regresión entre marketing mix y calidad de atención al cliente | 42 |
| Figura 12. Diagrama de Dispersión entre marketing mix y el indicador de rentabilidad..... | 44 |
| Figura 13. diagrama de dispersión y recta de regresión lineal entre el marketing mix y el indicador de rentabilidad..... | 45 |
| Figura 14. Diagrama de Dispersión entre marketing mix y el indicador de ventas..... | 46 |

Figura 15. diagrama de dispersión y recta de regresión entre marketing mix y el indicador de ventas47

Figura 16. Diagrama de Dispersión entre marketing mix y el indicador de Formacion laboral y compromiso.....49

Figura 17. Diagrama de dispersión y recta de regresión lineal entre marketing mix y el indicador de Formacion laboral y compromiso50

Figura n °19. Entrada principal de la empresa importadora Blend84

Figura n °19. Encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa importadora Blend....85

RESUMEN

La presente tesis coloca en juego la acción de relacionar los elementos propuestos, siendo el objetivo la alimentación del conocimiento mediante la aplicación de la estrategia del marketing mix siendo un pilar ostentoso influenciando en los indicadores de la empresa. En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo analizar sí, existe una relación en las variables para brindar una respuesta a la empresa Blend. Tuvo un método descriptivo, correlacional, posee como instrumento la encuesta, habiéndose efectuado 32 preguntas a los colaboradores de las áreas administrativas de la empresa Blend SAC que juntan el marketing mix con los indicadores de la variable dependiente, Calidad de atención al cliente, rentabilidad, ventas, formación laboral y compromiso, después de los análisis ejecutados para obtener los datos, se evidencia que el marketing mix está relacionado con los principales indicadores de Blend SAC con un coeficiente Rho de Spearman de 0,739, lo que permitió concluir que existe una relación directamente proporcional entre el marketing mix con los principales indicadores de Blend SAC, por lo tanto mientras mayores sean los niveles del marketing mix, los principales indicadores serán mejores.

Palabras clave: Marketing mix, Rentabilidad, Compromiso laboral, Ventas, Calidad de atención al cliente, Formación laboral

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El gran despliegue económico que la sociedad de nuestros días experimenta desde lo más recóndito de la bóveda celeste refleja la alta demanda de cambios en las organizaciones por lo que muchas buscan de manera ampulosa exponer cambios en sus operaciones de manera sagaz para ir un paso adelante a sus competidores, por lo que la actual guerra de cambios y mejoras en las organizaciones generan cada vez mayores expectativas en crear un futuro competente para las empresas y sus colaboradores, así mismo, cada vez más las empresas se aferran a sobrevivir en medio de una descomedida competencia en el mundo del capitalismo arrasador que tratando de buscar posicionarse en los sectores más importantes de cara al mundo empresarial, respecto a ello, el marketing nos ilustra el concepto de estrategia en cuanto a tomar posición en un sector se trata, en particular el marketing puede manifestarse de diversas maneras, pero el presente se acopla la estrategia de marketing mix generando el famoso término de las 4p's del marketing que buscan darle competitividad, tecnología e innovación frente a las actuales tendencias de los mercados que cada vez son las veloces y cambian continuamente ,a su vez propician el aumento de ventas, rentabilidades, mejoras en la atención a clientes y el desarrollo de colaboradores.

En ese sentido, Noblecilla & Granados (2018) afirman que el marketing mix suma a un conglomerado de estratégicas o tácticas que transforman para crear soluciones eficaces en el mercado donde ha apuntado como objetivo, siendo el medio empresarial preferido para lograr sus objetivos, afirmando el autor que la combinación de los elementos que constituyen el marketing mix o las 4p's, los cuales engloban, el producto, precio, plaza y promoción.

Realmente el autor hace una gran referencia al afirmar que la estrategia de las 4p's podría ser sinónimo de transformación que apunta a la mejora de los productos, pero también se

formula una nueva interrogante si observamos la calidad de atención a los clientes , los cuales son partícipes del crecimiento económico que sufre una organización, en ese sentido, Verma & Singh (2017) afirman que es muy importante conocer que el marketing mix puede ser una estrategia que genera valor, así como vanagloria entre la empresa y cliente pudiendo formar relaciones buenas y estables, como también, Rahman (2014), sostiene que, mientras el cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado por la organización, existirá una fidelización entre las partes, siendo una fuente ostentosa de poder incrementar los ingresos y reputación de las empresas.

En ese sentido, el autor realmente afirma que una buena calidad en atención a los clientes podría traer consigo muchos beneficios, dado que hoy en día la mayor arma para generar valor e incrementar ventas en una empresa es por medios verbales, pudiendo tener una gran influencia en reputación e ingresos de las empresas, así mismo, Kotler & Keller (2012) mencionan que, el marketing mix posee una influencia en el rendimiento de los resultados financieros, como también en el rendimiento de los resultados que no son financieros para el negocio de la empresa, fundamentando que el marketing mix se relación más allá de la satisfacción de los clientes, los productos, entre otros, también que toma forma en los resultados financieros de las organizaciones, así como, Ccaccya, D. (2015) afirma que es necesario tener indicadores de rentabilidad en las organizaciones dado que permite analizar y observar que tanto se está trabajando en materia de desarrollo económico y financiero las organizaciones. En ese sentido el autor hace reflejar la realidad actual de muchas organizaciones que no se plantean generar indicadores como estrategia para medir la rentabilidad de las empresas y definiendo que su aplicación podría tener más probabilidades de obtener mejores resultados para las organizaciones para la satisfacción empresarial.

Por otro lado, la existencia de una buena gestión trae consigo un buen balance de sus resultados financieros, sumándole a altos niveles de ventas, siendo la susodicha un indicador

que mide cuanto las empresas están creciendo y que tan conocidas se están volviendo en el mercado, haciendo gala del conocimiento en cuanto a la marca que poseen las empresas, dado el caso, Sánchez, J (2019) entiende que la estrategia de marketing mix es muy importante dentro de las organizaciones que deben incluirse de manera imprescindible en las estrategias de marketing de las organizaciones con el único fin de poder elevar sus niveles de ventas aplicado la estrategia mencionada, a su vez, también sostiene que la implementación de estrategias del marketing mix debe ir acompañada de indicadores que puedan medir los niveles de ventas y en el presente caso siendo de marketing mix digital podría influir a cabal en proliferar el nivel de ventas.

En la actualidad, el marketing es tan influyente que cada vez más encontramos en nuestros días cotidianos y en ese sentido, los colaboradores de las empresas son los principales objetivos de esos efectos dado que el concepto de marketing también supone gestionarse de manera interna naciendo el termino marketing interno como, Bohnenberger (2005), afirmando que múltiples investigadores han evidenciado la importancia del marketing en cuanto a los compromisos laborales y formación de los empleados se refiere, dado que relaciona el grado de compromiso con el grado de calidad de atención a los clientes de las organizaciones.

1.2. Antecedentes:

1.2.1 Antecedentes Nacionales

En relación con la presente investigación se encontró que, Zelaya (2019). Donde analizó la investigación de *las estrategias de marketing relacional con la gestión de experiencia del cliente del centro de idiomas al norte del Perú*, en dicho estudio se ejecutó un cuestionario de 35 preguntas, siendo una investigación tipo correlacional no experimental con una muestra de 355 estudiantes, basándose en la técnica de relación de la rho de Spearman, teniendo como resultado un 0,63 siendo una correlación positiva, dicha investigación tiene un tinte positivo en cuanto a la relación del marketing con la gestión de los clientes, informando que la empresa se

comunica muy bien con sus clientes y además posee diversas estrategias en la gestión de los clientes, como en los pedidos y los reclamos de los clientes

Por otro lado, en la investigación de, Sánchez (2015) en su investigación correlacional, en donde procedió a relacionar la estrategia de las 4p's del marketing y rentabilidad de la empresa, cuya locación es en Chancay a 30 colaboradores, donde se efectuó una encuesta de 28 preguntas, teniendo como resultado en la correlación con el método de rho de Spearman en un 0,839, siendo éste una correlación muy alta, evidenciando que la empresa cumple con cada una de las dimensiones en la ejecución de sus operaciones, poniéndole mucho énfasis en la relación del marketing mix y la rentabilidad del restaurante.

Por su parte Cerna (2019) en su investigación correlativa no experimental, cuyo tema aborda el *marketing mix y la estrategia de posicionamiento de la empresa Matriceria ringo night*, donde la muestra fue seleccionada aleatoriamente con 137 personas. En esta investigación se utilizó el método de Cramer donde al relacionar con el programa de SPSS se obtuvo una asociación de ,879, generando un positivo alto y además el autor confirmó la hipótesis principal, la cual afirma que la variable del marketing mix se relaciona fluidamente con el posicionamiento estratégico de la empresa.

Por su parte, Talavera (2017). En su investigación de estilo cuasi-experimental que a su vez relaciona dos variables, el marketing mix y la rentabilidad, pero con un enfoque al personal, al desempeño laboral y el compromiso que poseen los colaboradores en sus rutinas laborales, para la investigación se tomó como población a las tiendas de artículos deportivos de plaza norte, se utilizó un instrumento aplicativo ligado al marketing mix, el cual tuvo éxito al poder aceptar la hipótesis general que afirma que si existe una relación entre las variables de marketing mix y la variable de la rentabilidad.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Las 4p's del marketing mix podría ser ostentosamente importante para las empresas, pues deja en evidencia el análisis de Mercado que ejerce una empresa para ir un paso adelante de la competencia, así, Noblecilla & Granados (2018) en el libro, *Marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento*, deja en evidencia la importancia de posicionarse en el mercado para obtener mayor cuota, adaptarse a los cambios, consumidores, mercados ,a la cultura y algo sumamente muy importante es que el marketing mix ejecuta estrategias para adaptarse a las costumbres locales, gustos y preferencias que se acoplan a las necesidades de las personas, brindándoles una ampulosa calidad de atención hacia los clientes, mientras se construyen relaciones efectivas.

El autor afirma que los cambios son naturales y es el trabajo de las organizaciones con sus marcas, tratar de adaptarse a los cambios, simultáneamente, para Ortiz, Li-erth, & Femant (2015) en su investigación sobre el *Impacto de las estrategias en el marketing mix de la mipyme en Aguascalientes México* en su las empresas no deben conformarse en ofrecer productos o servicios en términos de calidad a las personas, el ingreso del producto debe ser afianzado a implantar en las mentes de las personas que los productos que se producen son los mejores y son significado de calidad, generando una competencia más fluida, con la finalidad de obtener la mejor rentabilidad financiera para la empresa.

Por otra parte, en la investigación de, Cueva y Rojas (2019). Con el título de *Estrategias de gestión del efectivo y rentabilidad de las empresas ecuatorianas*, efectuó una investigación relativamente en el sector económico de microempresas de construcción y transporte ecuatorianas, analizándolos financieramente, siendo una investigación correlativa donde se evidencian el rendimiento sobre el patrimonio con un coeficiente de relación, el rendimiento sobre sus activos y su liquidez, evidenciando que las empresas ecuatorianas investigadas tienen problemas para la gestión de su rentabilidad, su estructura organizacional su enfoque, dado que

en muchos casos, las empresas no analizan el mercado, a lo que suma, no poseen una solidez en sus procesos o no aplican estrategias de marketing mix, lo que refleja sus resultados negativos en cuanto a relacionar rentabilidad con la gestión de su efectivo, teniendo estas evidencias es necesario afirmar que , en los tiempos modernos las organizaciones deben tener un claro camino de desarrollo a corto, mediano y largo plazo para una mejor gestión en su rentabilidad.

Por su lado, Guadarrma y Rosales (2015), afirma que debe existir una relación entre marketing y estructura organizacional que trabaje de la mano con los clientes en una organización laboralmente estable, enfatizando en que las organizaciones que aplican estrategias de marketing y las unen como indicadores lograrían el objetivo de crecer económicamente, simultáneamente, lograrían una amplia rentabilidad como lo afirman en su investigación llamada *Marketing relacional: Valor satisfacción lealtad y retención del cliente*, en su revisión sistemática, concluyendo en su investigación, que es más rentable para las empresas retener a sus clientes que encontrar nuevos, también consideraron que las estrategias del marketing, en este caso el marketing relacional es fundamental para que las empresas cumplan con los indicadores de rentabilidad y valor al cliente, puesto que los autores afirman que creando valor entre las relaciones empresa cliente influirán directamente en sus resultados financieros y evidenciando una efectiva repercusión en la rentabilidad de las empresas.

Las estrategias de marketing siempre tienen como objetivo ganar mayor audiencia en cuanto al mercado se refiere. Para Malvezzi y Zambale (2013) El rol fundamental de las estrategias de marketing es llevar a cabo estudios minuciosamente investigados para influenciar a los consumidores de manera positiva.

En la investigación de Fernández & Teixeira (2016) en su investigación *Managing uncertainty in product innovation using marketing strategies*, afirma que la actual competencia entre las marcas se ha tornado más agresivo, efectuando ataques a la competencia

La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, lima, Perú 2020 y la increíble inversión en propaganda que puede lograr efectuar las marcas al momento de vender sus productos a los consumidores.

En dicha investigación, claramente se enfoca en lo importante que puede ser las estrategias de marketing en las ventas de un producto, dado que el anticiparse a “lo que el cliente quiere” significa que la marca aplica muy bien sus estrategias, pero cuando la marca crea una necesidad para ser consumida es un hito a costa de una alta inversión para su desarrollo y publicidad.

En el Desarrollo de las estrategias de marketing siempre se desarrolla un panorama empresarial directo y conciso, puesto que, la publicidad, la plaza, las promociones tienden a relacionarse con los indicadores tanto financieros, como de calidad, en gestión y en ventas, pero muy pocas veces se las relaciona con indicadores de gestión de capital humano en la formación laboral y compromiso, en ese sentido, Rodríguez (2015) en su tesis doctoral afirma que, El compromiso laboral debe estar alineado conjuntamente con las estrategias de las empresas destacando la suma importancia que debe tener la formación laboral y el enfoque que debe brindar las empresas. El autor afirma que es crucial para el desempeño de los trabajadores, por otro lado, el marketing también especifica su enfoque junto a la Formación laboral dado que ha experimentado muchos cambios y no solo tiene un enfoque de negocios, pues también se enfoca en una estrategia de marketing social, simultáneamente, los autores, Casagrande, D & Aquaroni, L (2018). En su investigación, *Un acercamiento sobre las principales características y aplicaciones del endomarketing en el contexto organizacional*, afirmando que, el marketing como estrategia interna sufrió varios cambios al relacionarse y entender el comportamiento de los clientes y/o consumidores, tuvo un acercamiento más con el compromiso laboral enmarcándose dentro de una estrategia del marketing.

Ahora bien, en el ámbito empresarial promover el uso de estrategias para el desarrollo de las organizaciones, por el capital humano, puesto que la habilidad humana se suma con las

La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, lima, Perú 2020
estrategias de supervivencia en los mercados y la habilidad de actuar anticipadamente, afirman en su análisis los autores Brito, Maldonado & Sánchez (2019).

1.3 Justificación

Los siguientes criterios propuestos fueron planteados en base la perspectiva del autor, dada la extensión del tema, son tomados en cuenta los indicadores que propone la empresa Blend, dado que en el año 2020 la empresa tuvo un incremento en su desarrollo económico además de progresar interna como externamente y su aplicación de la estrategia de marketing mix lograría tener un mejor acorde en el rubro de su negocio. Si bien está claro el contexto del marketing mix se basa en usar estrategias direccionadas a una mejor gestión de desarrollo, posicionamiento e innovación de los productos que la empresa vende en el mercado de manera sagaz, por ello, el análisis de cada indicador propuesto por la empresa es fundamental para el logro de los objetivos propuestos por la empresa Blend, es decir es fundamental, brindar una buena atención a los clientes que confían y toman servicios de la empresa; que apoyará a su vez a obtener mayores ventas para generar una mejor rentabilidad y con la satisfacción laboral de los colaboradores que participan e influyen en la estrategia del marketing mix de la empresa importadora Blend.

En base a la actual coyuntura que despegó el año pasado a mediados de febrero, dada la crisis del Sars Cov 2, siendo Blend una empresa importadora dedicada al rubro de limpieza industrial e higiene personal, fue un año donde supuso un reto, por ello se busca relacionar si el marketing mix influye sobre los principales indicadores de la empresa importadora Blend SAC en el año 2020.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

- ¿De qué manera influye la estrategia de marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend SAC en el año 2020?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera se relaciona el marketing mix con el indicador de la rentabilidad de la empresa importadora Blend SAC en el año 2020?
- ¿De qué manera influye el marketing mix con el indicador de ventas de la empresa importadora Blend SAC en el año 2020?
- ¿De qué manera influye el marketing mix con el indicador de formación laboral y compromiso de la empresa importadora Blend SAC en el año 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer si la estrategia de marketing mix influye en los principales indicadores de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

Objetivos específicos

- Determinar la influencia del marketing mix con el indicador de calidad de atención al cliente de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020
- Determinar la influencia del marketing mix con el indicador de rentabilidad de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020
- Determinar si existe relación entre el marketing mix con el indicador de ventas de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020
- Determinar la influencia de marketing mix con el indicador de formación laboral y compromiso de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La estrategia de marketing mix se relaciona positivamente con los principales indicadores de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

1.4.2. Hipótesis específicas

- La estrategia de marketing mix se relaciona de manera positiva con el indicador de calidad de atención al cliente de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020
- La estrategia de marketing mix guarda relación directamente con el indicador de rentabilidad de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020
- La estrategia de marketing mix tiene relación con el indicador de ventas de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020
- La estrategia de marketing mix se relaciona positivamente con el indicador de formación laboral y compromiso la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

2 Tipo de investigación

El Tipo de investigación bajo la cual se desarrolla esta investigación es descriptiva con la metodología correlacional ya que se describe la realidad de los hechos y los elementos que la estructuran. Esta forma de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación del fenómeno del estudio para luego asociarlas y comprobar la influencia entre ellas, la construcción de la investigación fue la descripción del problema y describir el panorama sin intervenir sobre él bajo ningún mandato. Hernández (2010) señala que los estudios descriptivos buscan analizar las propiedades, las características o perfiles de las personas, así como de otros fenómenos buscando dar con los conceptos o variables que son investigados; es decir un estudio descriptivo está destinado a explicar las características esenciales del objeto de estudio. Por su parte, los estudios correlaciones se definen por Hernández (2010) como una manera de identificar el nivel de relación que existen entre conceptos, evaluando cada variable de investigación para lograr analizar la profundidad de esa vinculación.

2.1 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental con un enfoque cuantitativo, el cual de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) este diseño tiene como objetivo determinar la relación existente entre ambas variables de estudio, de esta forma, el investigador conservo la independencia de ambos constructos, sin modificar o alterar de algún modo la representación de las variables mencionadas, es decir no es necesaria la intervención del investigador para poder modificar o transformar las variables, solo basta con la observación de estas y analizar su estructura y comportamiento natural.

En el presente estudio el investigador sólo analizó y observó si la estrategia de marketing mix podría influir en los indicadores de empresa importadora Blend durante los años

La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, lima, Perú 2020 correspondientes, es decir fue un estudio para comprobar si dicha empresa al aplicar la estrategia de marketing mix influenciaría en sus indicadores, por lo que el investigador no modificó las variables para obtener los resultados.

De igual manera tiene un enfoque cuantitativo debido a que el investigador basó y comprobó sus resultados mediante la aplicación de estadísticas numéricas lo que ocurre con este tipo de investigaciones es que su hipótesis se constata o no con programas de ecuaciones para darle sustento a los objetivos de estudio

3 Población y muestra

3.1 Población:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la población está compuesta por una serie de casos que guardan comparten diversas características iguales; así mismo Lepkowski (2008) afirma que la población se determina por la agrupación de personas, casos que comparten ciertas similitudes. En el presente caso de estudio esta se encuentra conformada por los 25 trabajadores de las áreas de administrativas de la empresa Blend.

3.2 Muestra:

La muestra es, según Hernández (2010) una porción o parte de la población total, tal que comparten un mismo interés, sin embargo, estos serán las personas que abarcaran el grupo de recolección de información; la muestra debe delimitarse con anticipación, por lo que deberá ser representativo de dicha población, en pocas palabras la muestra es el conjunto diminuto de personas que conforman la población, pero solo es enfocado al grupo que comprende el estudio y que afinará la respuesta al objetivo de la presente. En el caso del presente estudio la muestra comprenderá a 19 colaboradores del área administrativa de la empresa Blend, siendo una muestra con un proceso mecánico que no necesita el uso de fórmulas de probabilidad y que depende de la toma de decisión del investigador (Hernández, 2014).

3.2.1 Muestreo

De acuerdo con autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) el tipo de muestro no probabilístico, explican que con este diseño cuando se realiza la elección las características no abarcan de la probabilidad, si no que se relaciona con elementos específicas de la investigación. Razón por la cual el tipo de muestreo que se utilizó fue el no probabilístico, ya que las selecciones de la muestra están disponibles para la investigación, y es por ello que el investigador ha elegido por voluntad.

3.2.2 Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión, de acuerdo con Manzano y García (2016) están creados para afianzar la calidad de la investigación, aunado a que fortalece de igual manera la calidad de la metodología aplicada al estudio. Por consiguiente, estos criterios deben estar basados en la realidad objeto de estudio para precisar la línea de investigación que se debe seguir siempre que tenga conexión con el objeto de estudio.

a. Criterios de inclusión

Los principales criterios de inclusión para obtener nuestra muestra en la investigación son los siguientes:

- Experiencia en Comercio exterior y aduanas
- Conocimientos de Inteligencia comercial
- Contacto y manejo con clientes y proveedores
- Área logística de la empresa
- Áreas con buena infraestructura
- Personal con manejo de idiomas extranjeros

b. Criterios de exclusión

- Área de empaques y embalajes

- Área de laboratorios de investigación

4 Técnica e instrumento de recolección de datos.

4.1 Técnicas de Recolección de datos

La técnica que se implementara en el presente estudio, es la encuesta, y para Zapata (2006) esta técnica es una forma material de reunir, de manera metódica información acerca de determinado tema relativo a una población, ello se logra mediante el contacto directo o indirecto con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada.

Por su parte, Hernández (2010) afirma que la encuesta son una serie de preguntas esenciales que van dirigidas a una muestra representativa de la población; por consiguiente, se puede inferir que la encuesta está conformada por una serie de interrogantes que serán respondidas por un determinado grupo de individuos de manera metódica y simple, para así obtener respuestas concisas o precisas.

Es por ello que para esta investigación se utilizará como técnica la encuesta, es el método más factible a utilizar y será aplicada y dirigida al personal del área administrativa de la empresa importadora Blend.

4.2 Instrumento de recolección de datos

Como instrumento para la recolección, se estimó pertinente el uso del cuestionario de encuestas, el cual para el doctrinario Hernández (2010) este es un conjunto de preguntas respecto las variables a estudiar. Estas preguntas deben guardar una relación con el planteamiento del problema e hipótesis; por lo tanto, se comenzará comentando las preguntas para luego abarcar las características indispensables, así como los contextos en los cuales se pueden administrar los cuestionarios. Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. Por su parte Arias (2012), afirma que el instrumento de cuestionario pertenece a la modalidad de encuesta y que se debe realizar de manera escrita, donde se deben especificar las interrogantes a realizar. Por

consiguiente, este será el instrumento de investigación en estilo de escala Likert que será empleado y se realizará con el propósito de recabar información acerca de la aplicación de la inteligencia comercial en la empresa Blend.

Ahora bien, para Arias (2012) la validez del cuestionario, engloba que las interrogantes deben contener una conexión concreta y directa con los objetivos e hipótesis de la investigación, es decir las preguntas estarán conformadas por aquellos hechos que se quieren conocer o determinar. Razón por la cual las preguntas contenidas dentro del cuestionario guardan relación con el marketing mix, además su influencia en los indicadores de la empresa importadora Blend y cualquier otra situación en el camino.

- **Validez del Instrumento**

Se tomó como base los instrumentos de Arrustico (2020) siendo el instrumento el Alfa de Cronbach, dado que este instrumento ayudará a generar consistencia en cuanto a crear resultados con coherencia se refiere, siendo sostenida por el diseño y condición de investigación por (Cronbach 1951), además, la presente se ha tomado como instrumento la presente investigación del autor, además también se ha ejecutado algunos cambios esenciales para que el instrumento sea acoplado a la presente investigación.

Para validar el instrumento aplicado en el presente trabajo se ha dialogado con 3 expertos que conocen a fondo del tema y tienen una amplia experiencia en administración y temas relacionados a los negocios.

| Nombres | Grado | Especialidad |
|---------------------------------|--------------|---|
| José Alfredo flores | Magister | Negocios Internacionales, Comercio exterior |
| Gisela Fernández Hurtado | Magister | Empresas u organizaciones |
| Gabriel Arana Contreras | Magister | Administración |

- **Fiabilidad del instrumento**

La fiabilidad del instrumento de investigación recae sobre el alfa de Cronbach, el cual ayudará a determinar la consistencia de la investigación mediante un análisis con los ítems, así mismo, se ejecutó y se analizó con el programa de IBM estadístico SPSS V25 y así mismo también se utilizó Microsoft Excel, para la tabulación de datos obtenidos en las encuestas aplicadas a la presente investigación.

Tabla 1. *Confiabilidad – Alfa de Cronbach*

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,871 | ,867 | 32 |

Se procedió a integrar los datos por medio del programa de SPSS V25 de la compañía IBM para generar los datos de la fiabilidad del presente instrumento, siendo el resultado del alfa de Cronbach de 0,871 siendo éste un resultado positivo alto, dado que la fiabilidad del susodicho instrumento sostiene que los resultados mayores a 0.80 son fiables y los que se encuentran por debajo del rango de 0,80 a 1, no muestran ser muy fiables.

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 2. *Operacionalización de variables.*

| VARIABLE | DEFINICION | DIMENSION | INDICADOR | INSTRUMENTO |
|--|---|--------------------------------|---|-----------------|
| (variable independiente) <i>Marketing Mix</i> | Cohorte de estrategias de carácter táctico que la empresa aplica con el objetivo de influir una marca en el mercado (Zeithalm, Bitner and Gremler, 2012). | Producto | Innovación Competidores del rubro Reconocimiento de la marca en el mercado Posición de la marca | ENCUESTA |
| | | Precio | Precios de la empresa Precios de temporada Política de descuentos | |
| | | Plaza | Ventas a través de canales propios. Venta a través de canales tercerizados "mayoristas". Venta de canales tercerizados "minoristas". Venta a través de canales mixtos. Venta a través de canales digitales. | |
| | | Promoción | Promoción boca a boca Medios de comunicación tradicionales Medios digitales Merchandising | |
| (variable dependiente) <i>Principales Indicadores de la empresa importadora Blend</i> | Los indicadores se pueden definir como instrumentos para la medida de objetivos que han sido planificados por las organizaciones (Mejía, M. 2012) p.27. | Calidad de atención al cliente | Fidelización Velocidad de respuestas Post venta Manejo de reclamos | ENCUESTA |
| | | Rentabilidad | Margen Neto Resultados financieros EOE ROA | |
| | | Ventas | Aumento de las ventas Nuevos clientes Clientes antiguos Forecast en las ventas | |
| | | Formación laboral y compromiso | Capacitaciones a colaboradores Creatividad del colaborador Satisfacción laboral Bienestar laboral | |

5 Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos el proceso que se llevó a cabo para realizar la investigación fueron los siguientes:

- a. Se solicitó el permiso correspondiente a la empresa para el análisis y uso de la información, pero dado que la información recopilada es de carácter público, por ende, no se procedió a presentar un documento formal por parte de la Universidad Privada del norte
- b. Identificación de la muestra: Se seleccionaron las nueve personas de áreas administrativas que responderán el cuestionario, el cual será llenado con información de la empresa.
- c. Proceso de la encuesta: la misma será realizada de manera directa mediante una visita a la empresa con cada una de los colaboradores seleccionados en la muestra de estudio de la empresa Blend y algunos fueron notificados por redes sociales.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la presente investigación se tomó muy en cuenta los altos resultados del instrumento en base a su confiabilidad, siendo ejecutado con el alfa de Cronbach en la tabla 1, además la investigación comprende de la variable de marketing mix y la variable los principales indicadores de la empresa importadora Blend, ambas variables suman un total de 32 ítems en base al cuestionario planteado, cantidad de ítems que se necesitaron para la ejecución del presente trabajo, adicionalmente, se procedió a realizar las estadísticas de los elementos respectivos del instrumento.

3.1. Resultados descriptivos

Respectivamente a las encuestas efectuadas, se procedió a analizar las preguntas correspondientes a la encuesta realizada a los participantes de la empresa Blend SAC, dado su amplio contenido de 32 preguntas efectuadas a las áreas administrativas, se ha decidido seleccionar solo algunas las cuales supone como las más relevantes para su análisis en las tablas de frecuencia y gráficos.

Tabla 3. Frecuencia de datos de la pregunta número 3

| Escala de la encuesta | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 10.5 | 10.5% | 10.5 |
| en desacuerdo | 1 | 15.8 | 15.8% | 26.3 |
| Neutral | 2 | 21.1 | 21.1% | 47.4 |
| De acuerdo | 7 | 26.3 | 26.3% | 73.3 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 26.3 | 26.3% | 100.0 |
| TOTAL | 19 | 100 | 100 | |

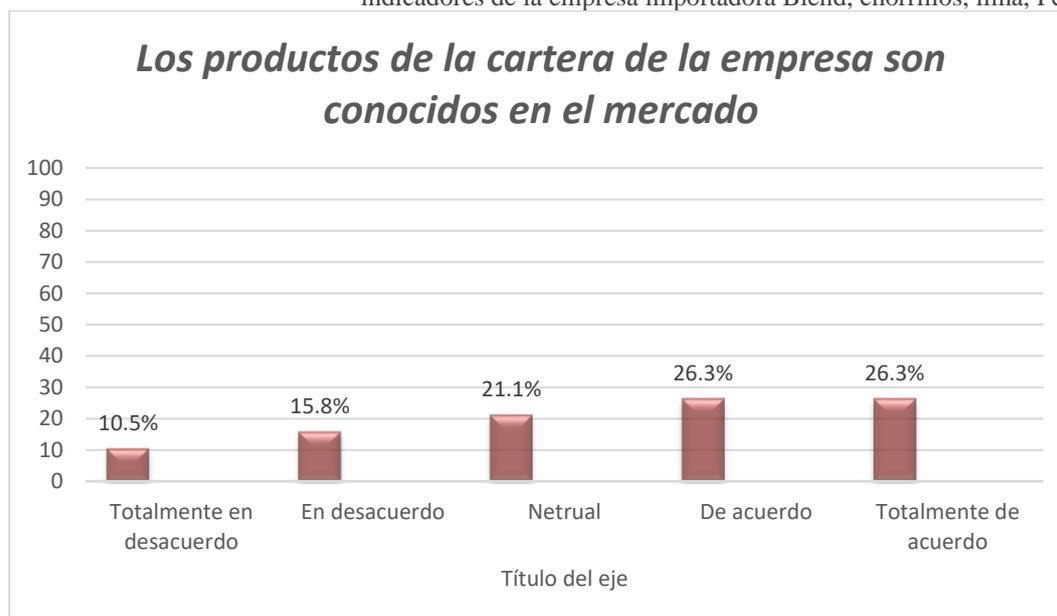


Figura 1. Percepción de los encuestados en la pregunta número 3.

Ahora bien, se procedió a ejecutar el cuadro de frecuencias para el análisis en base al porcentaje de respuestas de los encuestados de la pregunta número 3 de la variable Marketing mix, la percepción de los encuestados que respondieron de manera positiva en un 42.6%, consideran que los productos son conocidos en el mercado, por otro lado la percepción de los encuestados es del 21.1% que se mantuvo neutral y el 26.3% contestó que los productos de la cartera de la empresa no son conocidos en el mercado.

Tabla 4. Frecuencia de datos de la pregunta número 5

| Escala de la encuesta | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 5.3 | 5.3% | 5.3 |
| en desacuerdo | 1 | 5.3 | 5.3% | 10.5 |
| Neutral | 2 | 10.5 | 10.5% | 21.1 |
| De acuerdo | 8 | 42.1 | 42.1% | 63.2 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 36.8 | 36.8% | 100.0 |
| TOTAL | 19 | 100 | 100 | |

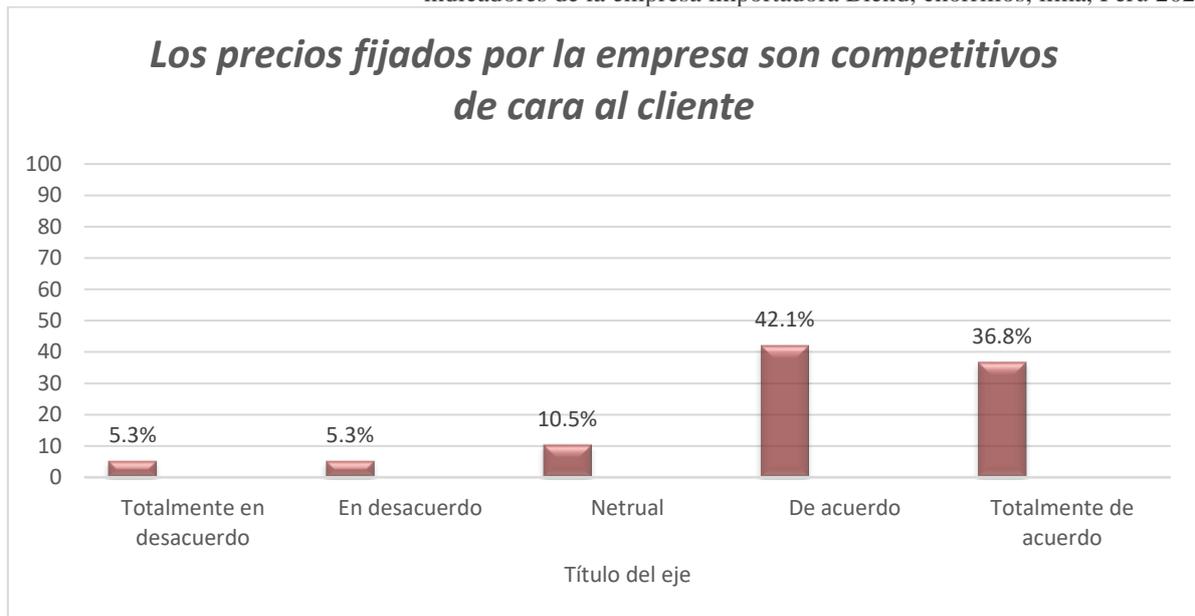


Figura 2. Percepción de los encuestados en la pregunta número 5

El presente análisis es ejecutado en base a la pregunta a la pregunta número 5 de la variable marketing mix, en donde se muestra que el 78.9% entre los que están de acuerdo y los que están totalmente de acuerdo, se mantienen neutral el 10.5% y los que no se encuentran a favor equivalen a 10.6% entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, la mayoría de los colaboradores encuestados afirman estar de acuerdo con la competitividad de sus precios en el mercado.

Tabla 5. Frecuencia de la pregunta número 11

| Escala de la encuesta | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 15.8 | 15.8% | 15.8 |
| Neutral | 2 | 10.5 | 10.5% | 26.3 |
| De acuerdo | 4 | 21.1 | 21.1% | 47.4 |
| Totalmente de acuerdo | 10 | 52.6 | 52.6% | 100.0 |
| TOTAL | 19 | 100 | 100 | |

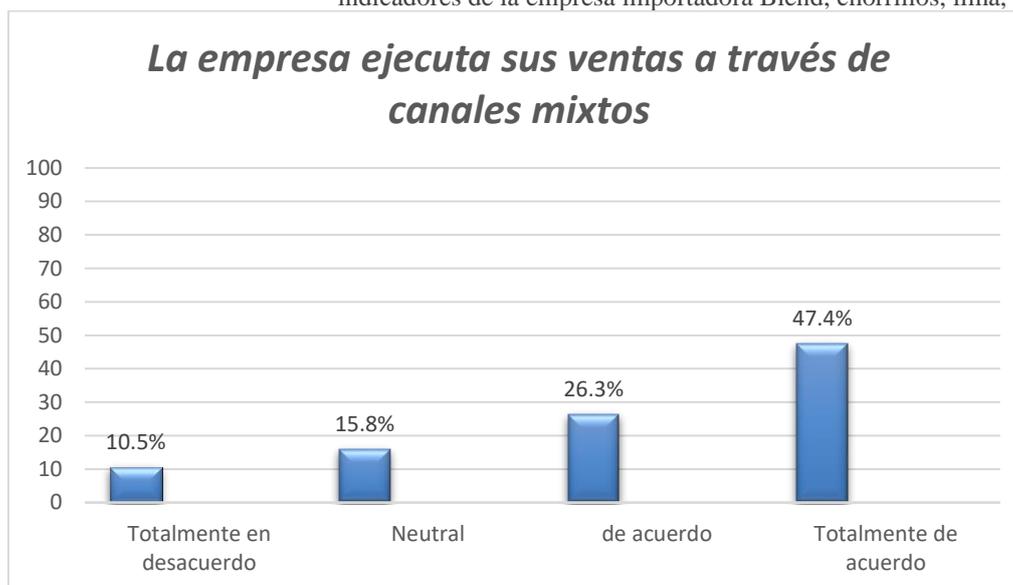


Figura 3. Percepción de los encuestados en la pregunta número 11

Simultáneamente, se procedió a ejecutar el cuadro de frecuencias para el análisis en porcentaje de respuestas de los encuestados, el cual enfoca a la pregunta número 11, dada la encuesta el 47.4% de los colaboradores afirmaron que la empresa totalmente de acuerdo, sí ejecuta sus ventas en canales mixtos, el 26.3% afirma estar de acuerdo, el 15.8% no sabe o no opina, por otro lado, el 10.5% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 73.7% afirma que la empresa si ejecuta sus ventas a través de canales mixtos, a través de canales propios, mayoristas y minoristas.

Tabla 6. Frecuencia de la pregunta número 13

| Escala de la encuesta | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 5.3 | 5.3% | 5.3 |
| Neutral | 9 | 47.4 | 47.4% | 52.6 |
| De acuerdo | 4 | 21.1 | 21.1% | 73.7 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 26.3 | 26.3% | 100.0 |
| TOTAL | 19 | 100 | 100 | |

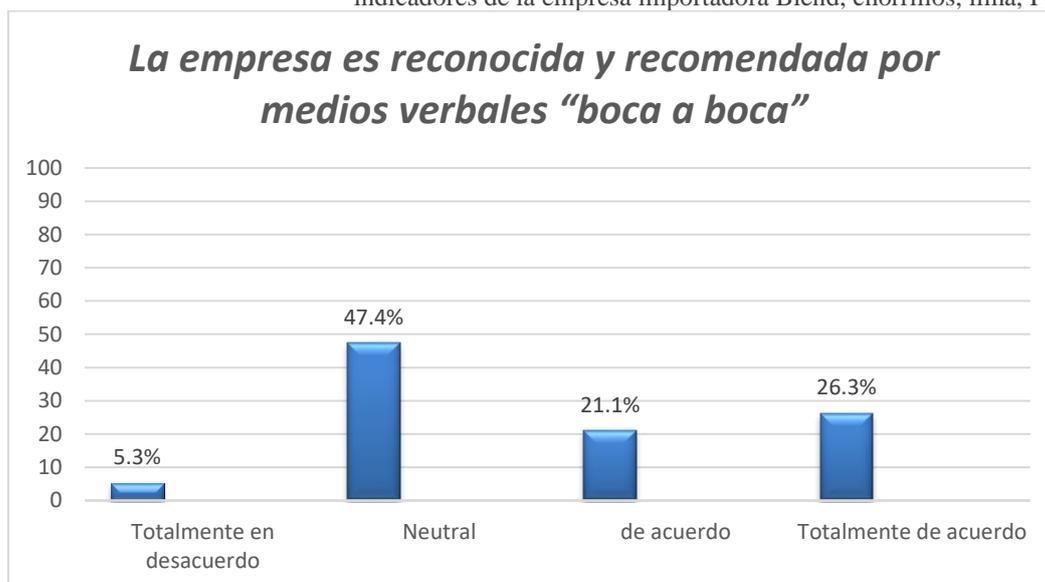


Figura 4. Percepción de los encuestados en la pregunta número 13

Por consiguiente, se procedió a la ejecución del siguiente de la figura número 4, donde analizamos las de frecuencias en base a la pregunta número 13 de la variable independiente, donde sagazmente los colaboradores respondieron de la siguiente manera, el 47.4% de los encuestados se encuentran escépticos en cuanto saber si la empresa es reconocida y recomendada por medios verbales, así mismo, el 21.1% se encuentra de acuerdo y el 26.3% se encuentra totalmente de acuerdo y solo el 5.3% se encuentra totalmente en desacuerdo, entonces podemos afirmar que, el 47.4% se mantiene neutral, mientras que el otro 47.4 afirma estar a favor del medio de recomendación de la empresa; entre de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla 7. Frecuencia de la pregunta número 4

| Escala de la encuesta | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 5.3 | 5.3% | 5.3 |
| Neutral | 6 | 31.6 | 31.6% | 36.8 |
| De acuerdo | 4 | 21.1 | 21.1% | 57.9 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 42.1 | 42.1% | 100.0 |
| TOTAL | 19 | 100 | 100 | |

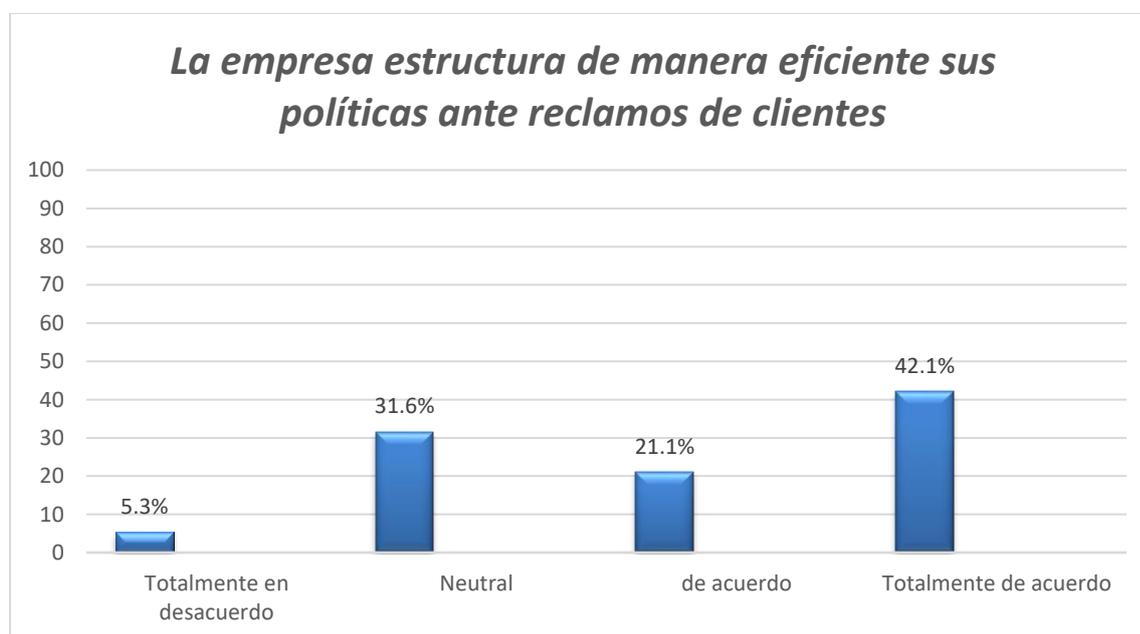
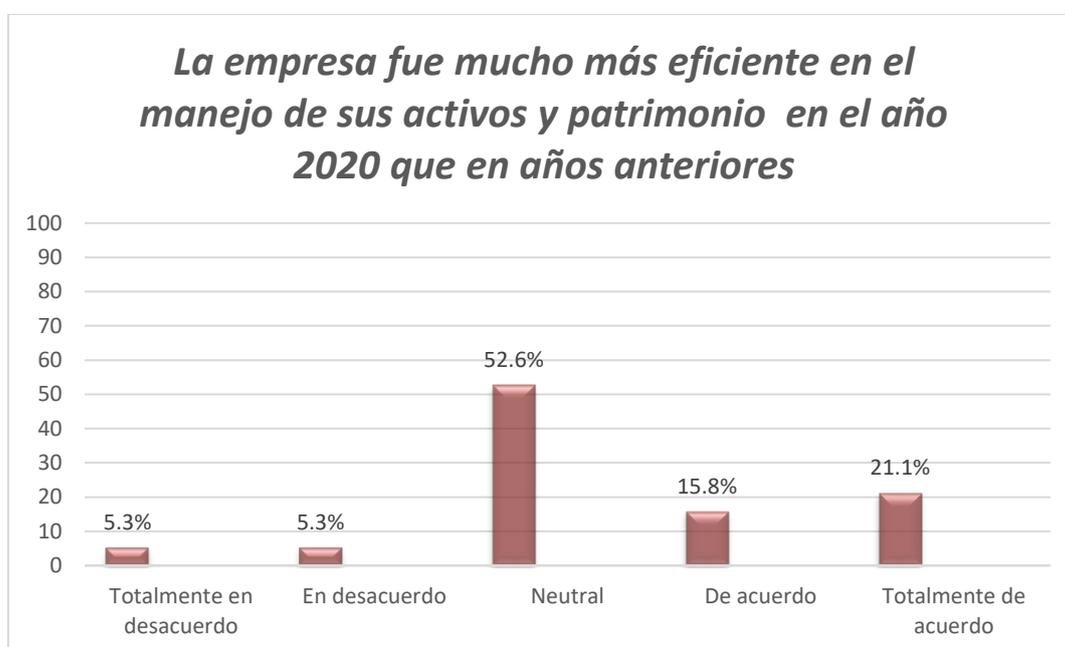


Figura 5. Percepción de los encuestados en la pregunta número 4

Por ahora, se procedió a analizar la pregunta número 4 de la variable dependiente, donde se revisó que, el 63.2% de los encuestados afirma que la empresa si estructura de manera eficiente sus políticas ante posibles reclamos de clientes, por otro lado, el 31.6% afirma ser neutral en la pregunta y el 5.3% se encuentran totalmente en desacuerdo que la empresa implemente política para efectuar eficientemente los reclamos de sus clientes.

Tabla 8. Frecuencia de datos de la pregunta número 8

| Escala de la encuesta | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 5.3 | 5.3% | 5.3 |
| en desacuerdo | 1 | 5.3 | 5.3% | 10.5 |
| Neutral | 10 | 52.6 | 52.6% | 63.2 |
| De acuerdo | 3 | 15.8 | 15.8% | 78.9 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 21.1 | 21.1% | 100.0 |
| TOTAL | 19 | 100 | 100 | |


Figura 6. Percepción de los encuestados en la pregunta número 8

Mientras tanto, en la tabla de frecuencia número 23, se procedió a analizar los datos en base a la pregunta número 8 de la variable dependiente, obteniendo que el 52.6% de los encuestados no sepan o no opinan, siendo un porcentaje opulento en cuanto a la neutralidad de los colaboradores de la pregunta, por otro lado el 36.9% afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo simultáneamente, y el 10,6% dice estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, lo que confirma que la mayoría de los encuestados no opinan sobre o no saben

La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, lima, Perú 2020 si la empresa Blend fue eficiente en la gestión su patrimonio y sus activos en el año 2020 sobre otros años. (véase la figura 16),

Tabla 9. Frecuencia de la pregunta número 10

| Escala de la encuesta | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 10.5 | 10.5% | 10.5 |
| Neutral | 6 | 21.1 | 21.1% | 31.6 |
| De acuerdo | 4 | 31.6 | 31.6% | 63.2 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 36.8 | 36.8% | 100.0 |
| TOTAL | 19 | 100 | 100 | |

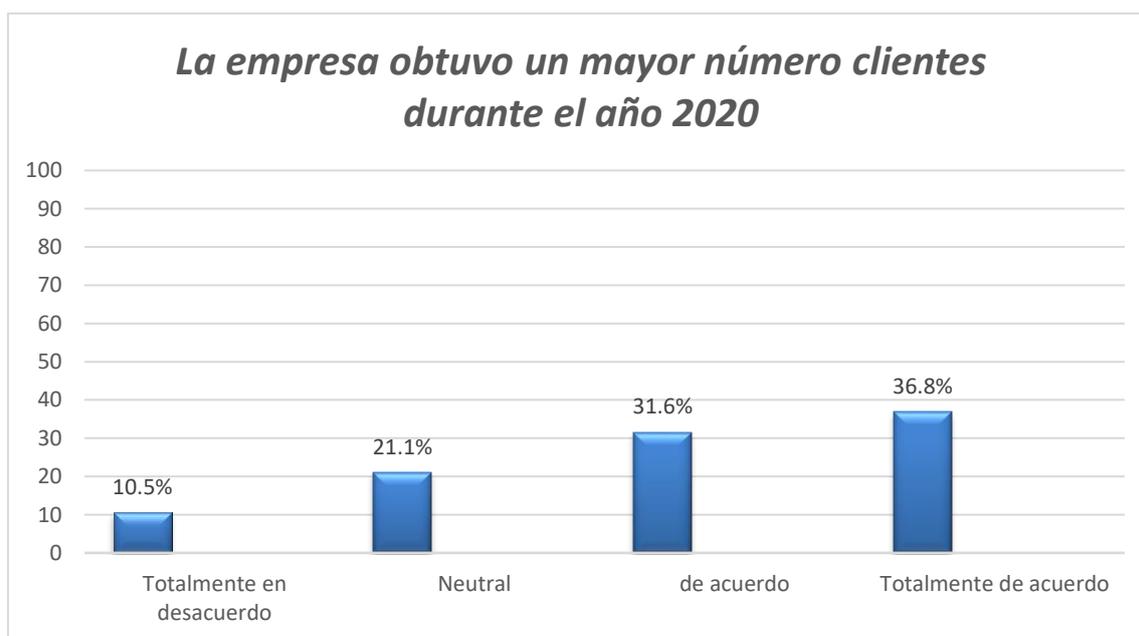


Figura 7. Percepción de los encuestados en la pregunta número 10

Mientras tanto, se procedió ejecutar los datos de las frecuencias en base a la pregunta número 10 de la variable dependiente, donde se encontraron medianos niveles de aceptación en cuanto a ganar mayor número de clientes en el año 2020 refiere, ubicándose con un totalmente de acuerdo en 36.8% y 31,6% de acuerdo a lo que sumarían un 68.4% de encuestados colocándose a favor por el incremento de clientes durante el año 2020, pero

también se encontró que el 21.1% se mantuvo neutral o no opinó y finalmente el 10.5% afirmó estar totalmente en desacuerdo que la empresa obtuvo nuevos clientes.

Tabla 10. Frecuencia de datos de la pregunta 16

| Escala de la encuesta | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 5,3 | 5,3 | 10.5 |
| Neutral | 1 | 5,3 | 5,3 | 31.6 |
| De acuerdo | 5 | 26.3 | 26.3 | 63.2 |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 63.2 | 63.2 | 100.0 |
| TOTAL | 19 | 100 | 100 | |

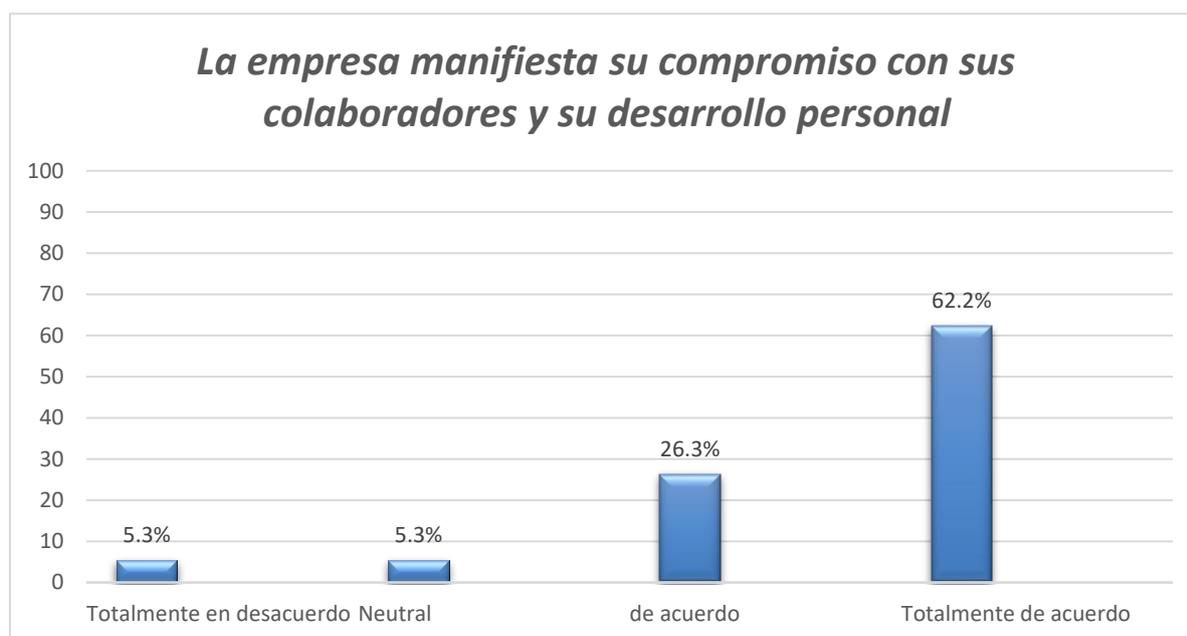


Figura 8. Percepción de los encuestados de acuerdo a la pregunta número 16

Finalmente, en el cuadro de frecuencia de la pregunta número 16 de la variable dependiente, se grafica que el 88.5% de los encuestados de los que están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, sostienen que están totalmente de acuerdo que la empresa Blend manifiesta su compromiso con sus trabajadores y con su desarrollo personal, siendo un portaje muy alto que pone en bandeja la eficiencia laboral, por otro lado el 5.3% se mostró neutral a la pregunta

planteada y otro 5.4% también se mostró diferente a la pregunta, brindando un 5.3% que afirma que la empresa no se compromete ni manifiesta su compromiso por sus colaboradores

La variable independiente comprende un total de 16 ítems y la variable dependiente también comprende 16 ítems, que son las dimensiones de Calidad de atención al cliente con 4 ítems, Rentabilidad con 4 ítems, Ventas con 4 ítems y Formación laboral y compromiso con 4 ítems. Los resultados estadísticos del cuestionario pueden ser visualizados en las siguientes tablas y figuras elaboradas con el programa SPSS.

3.2. Resultados inferenciales.

Realizada la prueba de normalidad y obteniéndose un resultado no paramétrico sobre el comportamiento de las variables, así como de sus respectivas dimensiones se procedió a ejecutar la prueba estadística Rho Spearman para la comprobación de las hipótesis de estudios, por lo tanto, se procederá a mostrar lo obtenido mediante los respectivos análisis.

H1: La estrategia de marketing mix se relaciona positivamente con los principales indicadores de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

H0: La estrategia de marketing mix no se relaciona positivamente con los principales indicadores de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

Tabla 11. Tabla de correlación de Spearman

| | | Correlaciones | |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | | MARKETING MIX | INDICADORES DE LA EMPRESA |
| Rho de Spearman | MARKETING MIX | Coefficiente de Correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 19 |
| | INDICADORES DE LA EMPRESA | Coefficiente de Correlación | ,739 |
| | | | 1,000 |

| | | | |
|----------------------|---------------------|---------|----|
| IMPORTADORA BLEND | Sig. (bilateral) | , <.001 | . |
| | N | 19 | 19 |

Fuente Spss. La correlación es significativa en el nivel 1,000 (bilateral)

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 11 puede observarse que el nivel de correlación según el coeficiente Spearman entre las variables de marketing mix los principales indicadores de la empresa, concuerdan en valores de 0,739, lo que indica que existe una correlación positiva media entre ambas variables. Aunado a ello se encuentra el nivel de significancia el cual es de 0,001 por lo que se tiene una relación lineal entre las variables de estudio al ser menor de 0,05.

Según el coeficiente Spearman existe una correlación lineal entre las variables positiva media; teniéndose buenos resultados.

Conclusión: de acuerdo con el análisis llevado a cabo del coeficiente Spearman se tiene que existe una correlación entre la estrategia de marketing mix y los principales indicadores de la empresa importadora Blend, con un porcentaje de 0,739, el cual implica que se encuentra dentro del rango de positiva media, siendo este resultado óptimo para los resultados de estudio.

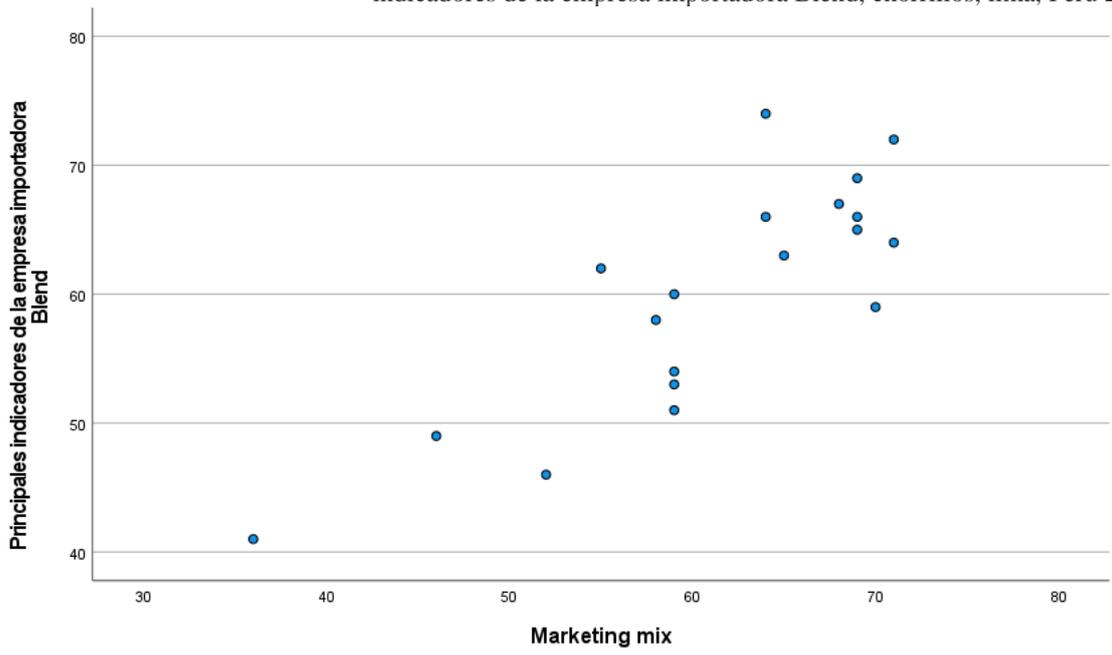


Figura 9. Diagrama de dispersión entre las variable dependiente e independiente. Nivel de correlación entre las variables.

Tabla 12. Cuadro de Regresión

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,827 ^a | ,684 | ,665 | 5,186 |

a. Predictores: (Constante), Marketing mix
b. Variable dependiente: Principales indicadores de la empresa importadora Blend

Fuente Spss

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 12 se tiene al cuadro de regresión donde esta insertado los cálculos referentes al diagrama de dispersión, el cual posee una intensidad del coeficiente de correlación R: 0,827, lo que equivale a un 82,0 %, teniéndose que existe una correlación positiva entre la inteligencia comercial y el incremento de operaciones. De igual manera se tiene que la correlación lineal es de 0.684 entre las variables de estudio.

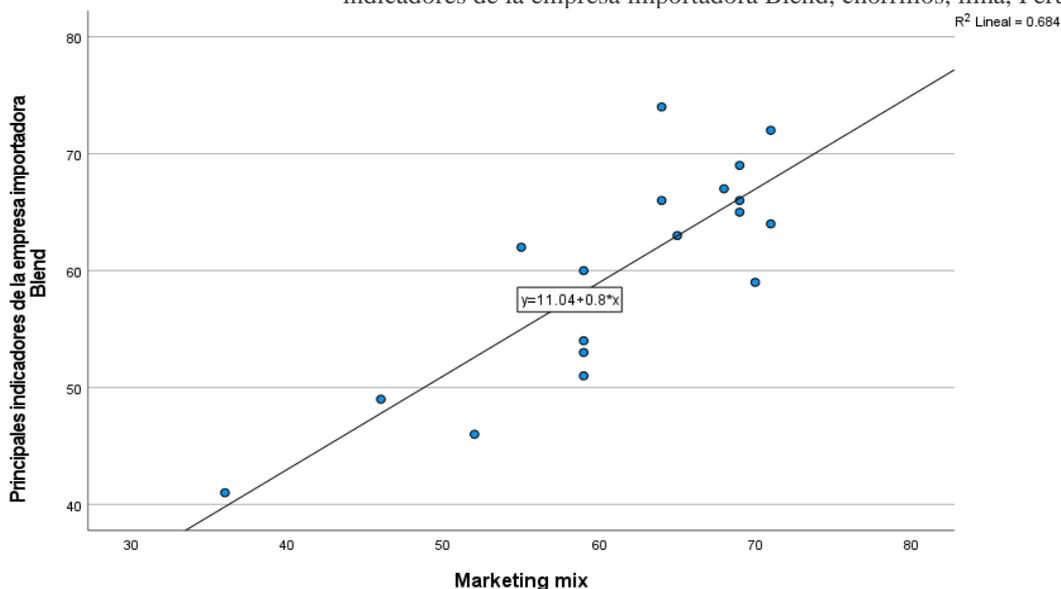


Figura 10. Diagrama de dispersión y recta de regresión entre la variable dependiente e independiente

Interpretación:

Con referencia a la Figura 10 se tiene al diagrama de dispersión entre marketing mix (variable independiente) y los principales indicadores de la empresa importadora Blend (variable dependiente), donde se trazó la recta de regresión en el diagrama de dispersión; teniéndose que existe una correlación directa lineal, el cual alcanzo un 68,4% de predicción ($r^2 = 0,684$); por consiguiente, con ello se indica que la estrategia de marketing mix influye de forma lineal a los principales indicadores de la empresa importadora Blend.

Hipótesis específica 1:

H1: La estrategia de marketing mix se relaciona de manera positiva con el indicador de calidad de atención al cliente de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

H0: La estrategia de marketing mix no se relaciona de manera positiva con el indicador de calidad de atención al cliente de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

Tabla 13. *Correlación Spearman del objetivo*

| Correlaciones | | | MARKETING G MIX | CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE |
|--------------------|--|-------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING MIX | Coeficiente de Correlación | 1,000 | ,759 |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 19 | 19 |
| | INDICADORES DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE | Coeficiente de Correlación | ,759 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 19 | 19 |

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

Interpretación:

De acuerdo con la correlación de Spearman inserta en la tabla 12 se tiene que el nivel que existe entre el marketing mix y el indicador de calidad de atención al cliente es de 0.759 lo que implica una correlación positiva considerable. Por su parte la significancia bilateral posee un nivel de 0,001 lo que se traduce como una relación lineal y directa.

Se tiene que el objetivo específico primero, tiene una correlación entre la estrategia de marketing mix y el indicador de calidad de atención al cliente es positiva considerable.

Conclusión: se tiene que de acuerdo con la correlación Spearman existe un nivel de 0,759, por lo tanto, existe una relación lineal y positiva entre la estrategia de marketing mix y su calidad de atención al cliente de la empresa importadora Blend.

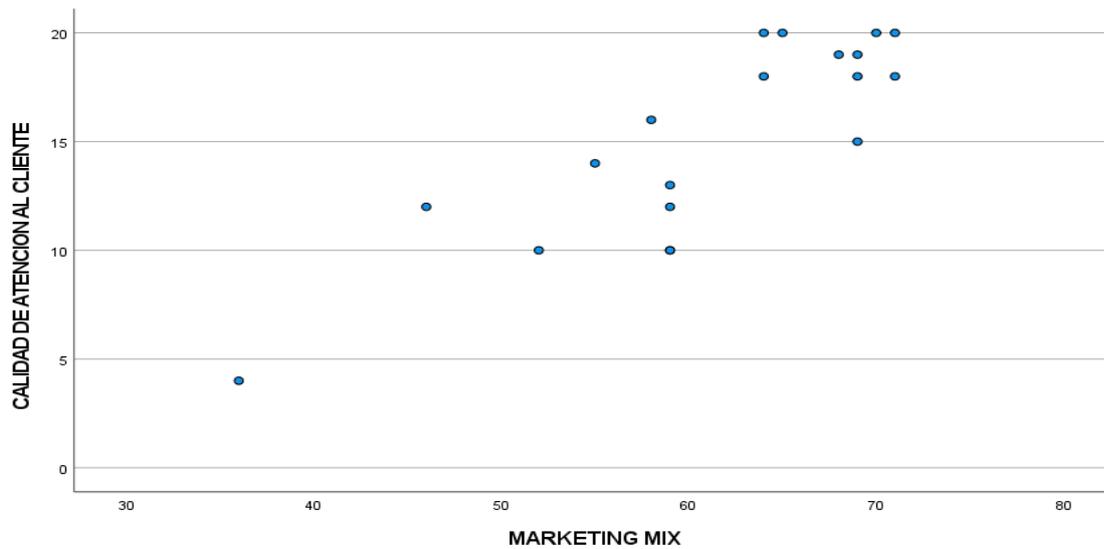


Figura 11. Diagrama de Dispersión entre marketing mix y calidad de atención al cliente

Tabla 14. Cuadro de Regresión del objetivo 1

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,862 ^a | ,742 | ,727 | 4,681 |

a. Predictores: (Constante), Marketing mix
b. Variable dependiente: Indicador de calidad de atención al cliente

Fuente Spss

Interpretación

De acuerdo con la Tabla 13, teniendo en cuenta el cuadro de regresión referentes al diagrama de dispersión se tiene que existe una intensidad del coeficiente de correlación de R: 0,862, lo que implica un 86,2 % siendo esta positiva y fuerte; por lo que se puede influir que la estrategia de marketing mix influye de forma directa y positiva en la calidad de atención al cliente de la empresa Blend. Aunado a ello se encuentra que existe una correlación lineal de 0,742

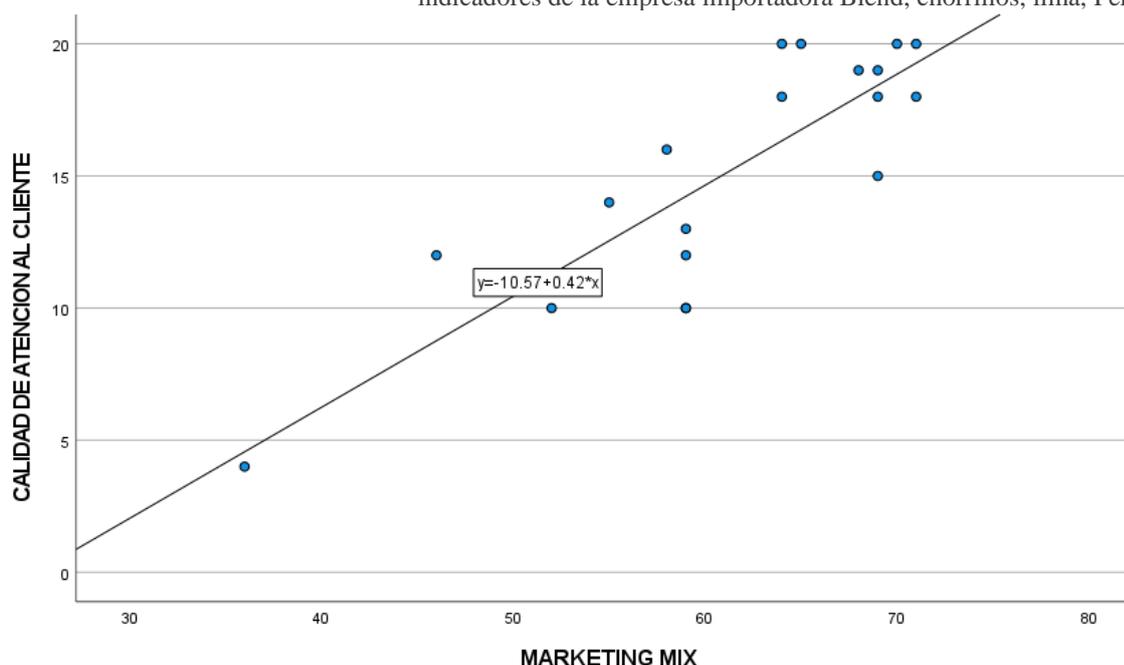


Figura 12. Diagrama de dispersión y recta de regresión entre marketing mix y calidad de atención al cliente

Interpretación:

De acuerdo con la figura 12 se tiene que existe una correlación lineal directa y positiva entre ambas, afirmándose en un 74,2% de predicción ($r^2 = 0,742$) lo que concluye que cuando se aplica la estrategia del marketing mix esta influye considerablemente en la calidad de atención al cliente de la empresa importadora Blend. Por consiguiente, el marketing mix y la calidad de atención al cliente tienen una correlación directa de acuerdo con el diagrama de dispersión y recta de regresión lineal.

Hipótesis específica 2

H1: Las estrategias de marketing mix se relación directamente con el indicador de rentabilidad de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

Ho: Las estrategias de marketing mix no se relación directamente con el indicador de rentabilidad de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

Tabla 15. Correlación Spearman objetivo 2

| | | | MARKETING MIX | INDICADOR DE RENTABILIDAD |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|---------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING MIX | Coeficiente de Correlación | 1,000 | ,391 |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.098 |
| | | N | 19 | 19 |
| | INDICADOR DE RENTABILIDAD | Coeficiente de Correlación | ,391 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.098 | . |
| | | N | 19 | 19 |

Fuente Spss. La correlación es significativa en el nivel ,098 (bilateral)

Interpretación

Con respecto a la Tabla 14 se tiene a la correlación Spearman entre marketing mix y el indicador de rentabilidad poseen un valor de 0,391 la cual de acuerdo con la escala de coeficientes de interpretación presenta una correlación positiva baja, es decir que, aunque guarden relación su correlación es débil por lo tanto la estrategia de marketing mix no depende de forma directa del indicador de rentabilidad para su aplicabilidad;

De acuerdo al coeficiente Spearman la correlación existente en el objetivo dos, conforme a la estrategia de marketing mix y el indicador de rentabilidad de la empresa Blend, es positiva pero débil.

Conclusión: en esta ocasión se tiene que el nivel de correlación existente en el objetivo dos es positivo, pero con poca fuerza, por lo tanto, no existe una relación lineal entre la estrategia de marketing mix y el indicador de rentabilidad de la empresa Blend.

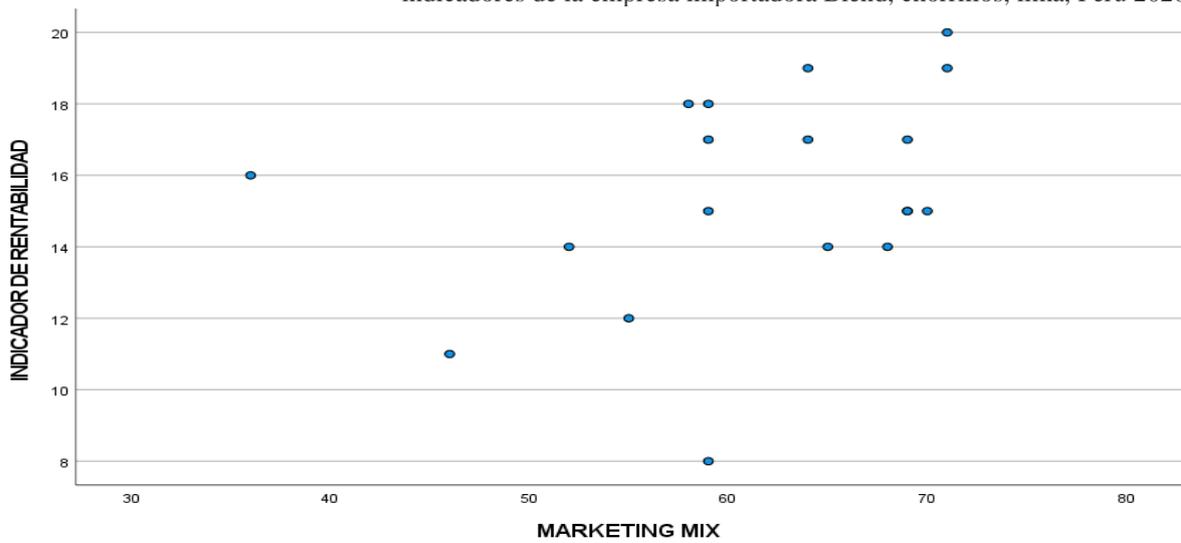


Figura 13. Diagrama de Dispersión entre marketing mix y el indicador de rentabilidad

Tabla 16. Cuadro de regresión del objetivo 2

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,337 ^a | ,114 | ,061 | 2,895 |

a. Predictores: (Constante), Marketing mix
b. Variable dependiente: Indicador de rentabilidad

Fuente Spss

Interpretación:

Con referencia a la Tabla 15, presente al cuadro de regresión donde se ubica el diagrama de dispersión, se tiene que existe una intensidad del coeficiente de correlación de 33,7% de predicción (R: 0,337), lo que se traduce a que existe una correlación positiva pero débil de la inteligencia comercial y las relaciones internacionales de la empresa; de igual manera presenta la regresión lineal con un 0,114, lo que conlleva a un porcentaje del 11,4%

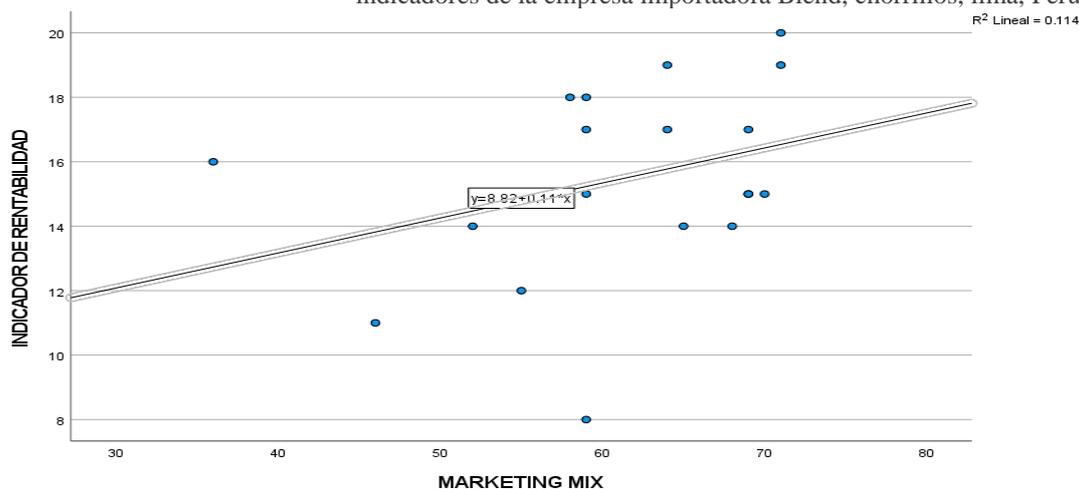


Figura 14. diagrama de dispersión y recta de regresión lineal entre el marketing mix y el indicador de rentabilidad

Interpretación:

De acuerdo con la figura 13, se tiene que el marketing mix y el indicador de rentabilidad tienen una correlación lineal de 11,4%, de predicción ($r^2=0,114$), lo que hace inferir que existe una correlación directa entre el marketing mix con el indicador de rentabilidad de manera positiva, pero a un nivel muy bajo. En ese sentido, los resultados obtenidos no fueron los mejores obtenidos al relacionar las variables.

Hipótesis específica 3

H1: La estrategia de marketing mix tiene relación con el indicador de ventas de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

Ho: La estrategia de marketing mix no tiene relación con el indicador de ventas de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

Tabla 17. Correlación Spearman del Objetivo 3

| | | Correlaciones | |
|-----------------|---------------|-----------------------------|---------------------|
| | | MARKETING MIX | INDICADOR DE VENTAS |
| Rho de Spearman | MARKETING MIX | Coefficiente de Correlación | 1,000 ,749 |
| | | Sig. (bilateral) | . <0,01 |
| | | N | 19 19 |

| | | | |
|---------------------|-----------------------------|--------|-------|
| INDICADOR DE VENTAS | Coefficiente de Correlación | ,749 | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | <.0,01 | . |
| | N | 19 | 19 |

Fuente Spss. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación:

Según la tabla 16 se tiene que la correlación Spearman entre el marketing mix y el indicador de venta de la empresa Blend es de 0,749, estableciéndose que su correlación es directa considerable; de igual manera el nivel de significancia es de 0,01 por lo que se puede afirmar que existe una relación o asociación lineal entre las variables empleadas en el tercer objetivo, la presente relación es positiva alta.

Se tiene que de acuerdo con la correlación Spearman existe una relación positiva considerable entre el marketing mix y el indicador de ventas de la empresa Blend.

Conclusión: se tiene entonces que las variables identificadas en el tercer objetivo se correlacionan entre sí, es decir que, si existe una relación entre el marketing mix con el indicador de ventas de la empresa Blend, debido a que en la escala de correlación siendo el nivel de 0,749 se considera que es positiva y considerable.

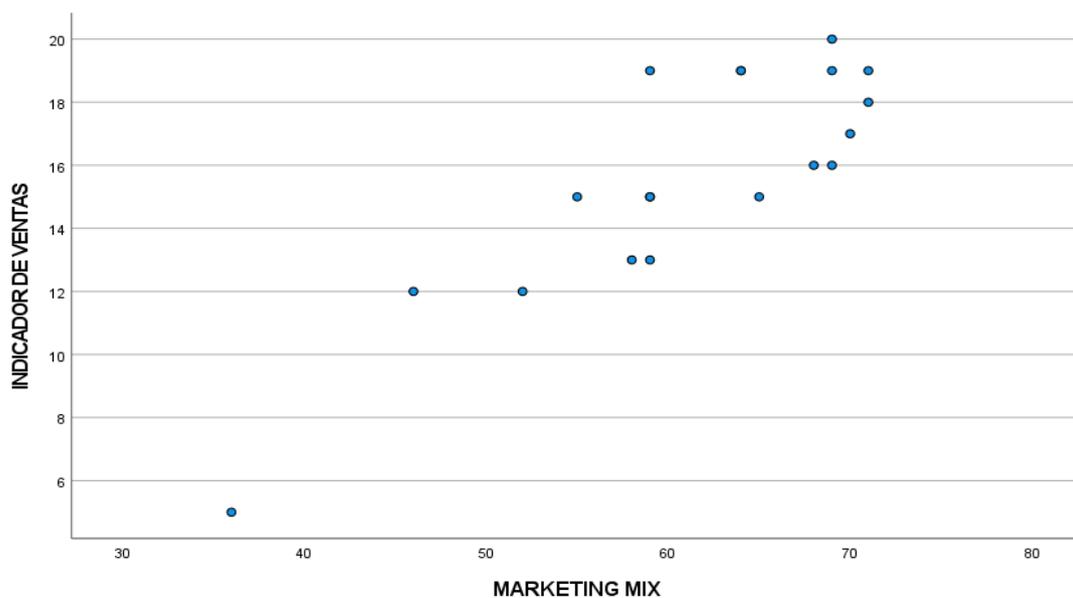


Figura 15. Diagrama de Dispersión entre marketing mix y el indicador de ventas

Tabla 18. Cuadro de Regresión del objetivo 3

| Resumen del modelo | | | | |
|--|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,857 ^a | ,734 | ,719 | 1,930 |
| a. Predictores: (Constante), Marketing mix | | | | |
| b. Variable dependiente: Indicador de ventas | | | | |

Fuente Spss

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 17, referente a el cuadro de regresión donde podemos encontrar al diagrama de dispersión, se tiene que existe una intensidad del coeficiente de correlación del 85,8 % de predicción ($R = 0,857$), lo cual permite que podamos precisar que existe una correlación positiva entre el marketing mix y el indicador de ventas, por lo que ambas se relacionan entre sí de manera directa y fuerte; así mismo la regresión lineal es de 0,734.

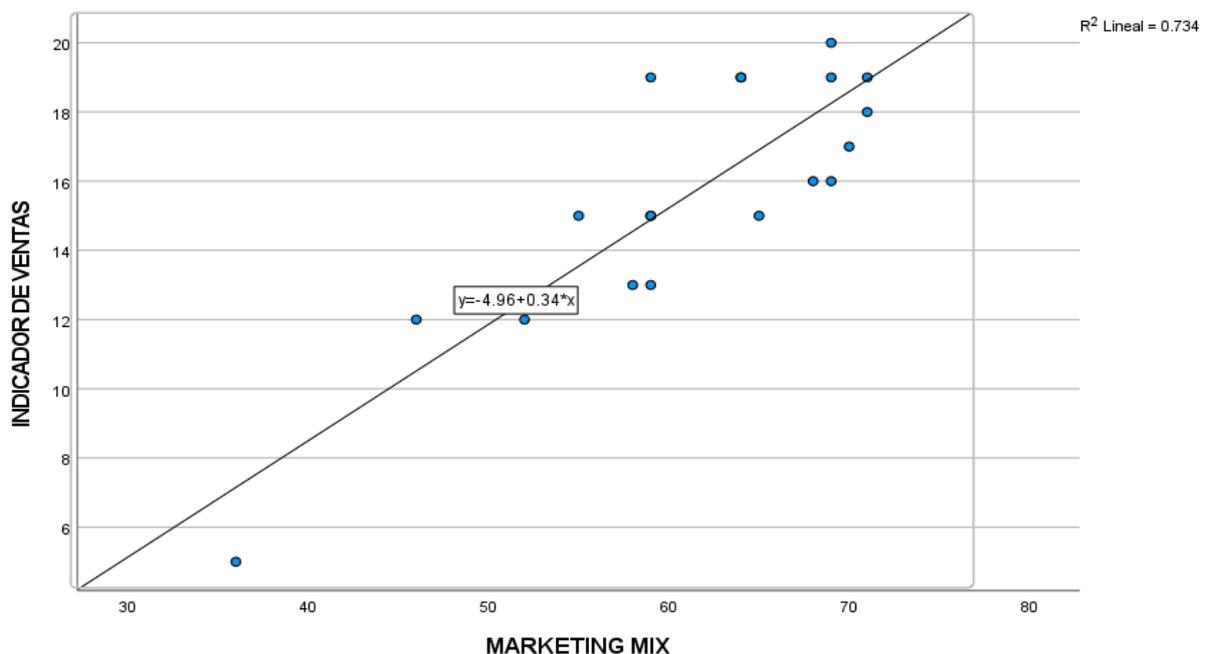


Figura 16. diagrama de dispersión y recta de regresión entre marketing mix y el indicador de ventas

Interpretación:

Con respecto a la figura 15 se tiene que la regresión lineal del marketing mix y el indicador de ventas de la empresa Blend en el objetivo 3, se observa una correlación directa, con 73,4%, de predicción ($r^2=0,734$); lo que indica que, si guardan relación directa positiva, por lo tanto, la influencia del marketing mix se encuentra relacionada con el indicador de ventas en la empresa Blend.

Hipótesis específica 4:

H1: La estrategia de marketing mix se relaciona positivamente con el indicador de formación laboral y compromiso la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

Ho: La estrategia de marketing mix no se relaciona positivamente con el indicador de formación laboral y compromiso la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020

Tabla 19. Correlación Spearman del Objetivo 4

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|---|-----------------------------|---|--------|
| | | MARKETING MIX | INDICADOR DE FORMACION LABORAL Y COMPROMISO | |
| Rho de Spearman | MARKETING MIX | Coefficiente de Correlación | 1,000 | ,652 |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.0,03 |
| | | N | 19 | 19 |
| | INDICADOR DE FORMACION LABORAL Y COMPROMISO | Coefficiente de Correlación | ,652 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.0,03 | . |
| | | N | 19 | 19 |

Fuente Spss. La correlación es significativa en el nivel 0,03 (bilateral)

Interpretación:

Según la tabla 18 se tiene que la correlación Spearman entre el marketing mix y el indicador de formación laboral y compromiso de la empresa Blend es de 0,652, sosteniendo que su correlación es mediana; de igual manera el nivel de significancia es de 0,03 por lo que se puede

afirmar que existe una asociación lineal entre las variables empleadas en el cuarto objetivo, la presente relación es positiva mediana.

Se tiene que de acuerdo con la correlación Spearman existe una relación positiva moderada entre el marketing mix y el indicador de formación laboral y compromiso de la empresa Blend.

Conclusión: se tiene entonces que las variables identificadas en el cuarto objetivo se correlacionan entre sí, es decir que, si existe una relación entre el marketing mix con el indicador de formación laboral y compromiso de la empresa Blend, debido a que en la escala de correlación siendo el nivel de 0,652 se considera que es positiva, pero de un nivel medio.

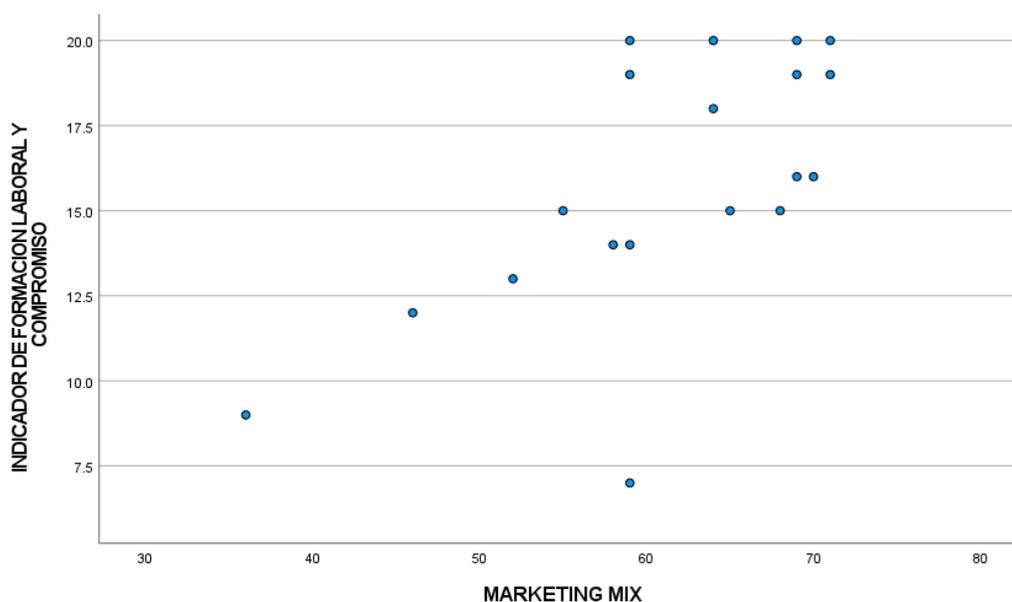


Figura 17. Diagrama de Dispersión entre marketing mix y el indicador de Formación laboral y compromiso

Tabla 20. Cuadro de Regresión del objetivo 4

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,655 ^a | ,429 | ,395 | 2,959 |

c. Predictores: (Constante), Marketing mix
d. Variable dependiente: Indicador de formación laboral y compromiso

Fuente Spss

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 19, enfocando al diagrama de dispersión del objetivo número cuatro, se tiene que existe una intensidad del coeficiente de correlación del 65,5 % de predicción ($R = 0,655$), lo cual permite que podamos precisar que existe una correlación positiva entre la inteligencia comercial y los sistemas de tecnología para la integración de datos, por lo que ambas se relacionan entre sí de manera directa; así mismo la regresión lineal es de 0,429

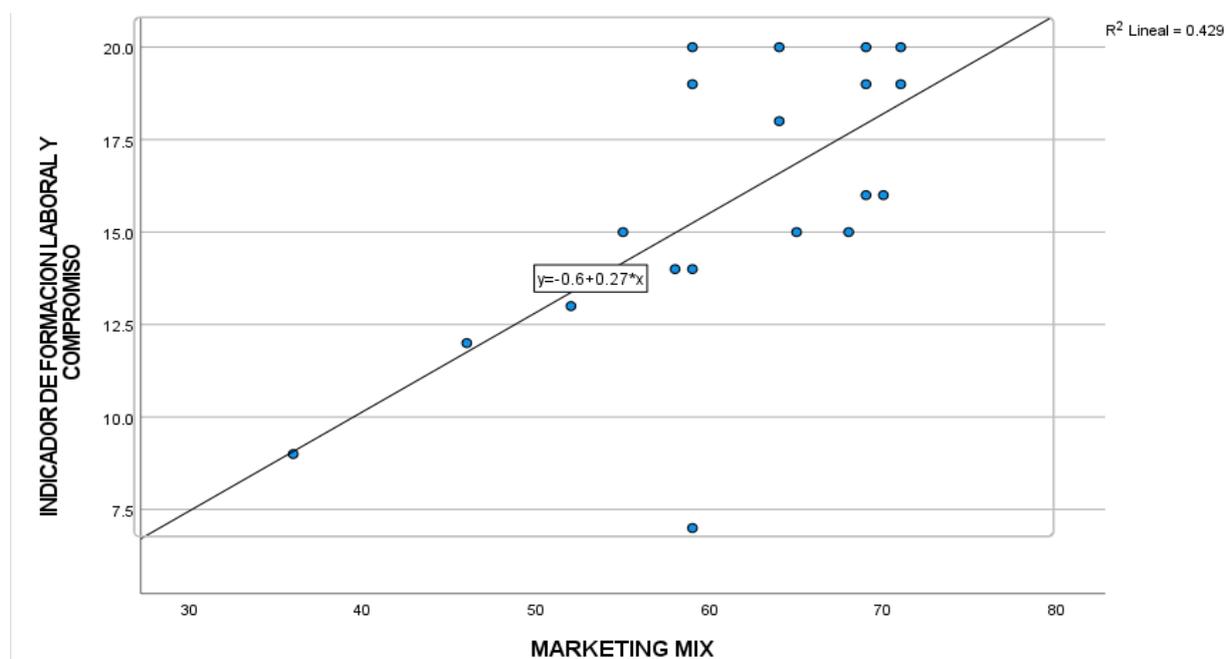


Figura 18. Diagrama de dispersión y recta de regresión lineal entre marketing mix y el indicador de Formación laboral y compromiso

Interpretación:

Con respecto a la figura 17 se tiene que la regresión lineal del marketing mix y el indicador de formación laboral y compromiso contenidos en el objetivo 4, se observa una correlación directa, con 42,9%, de predicción ($r^2=0,429$); lo que enfoca que, si existe una relación directa pero un nivel mediano bajo, por lo tanto, la aplicación de la estrategia de marketing mix está relacionada con el indicador de formación laboral y compromiso en la empresa Blend S.A.C

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Limitaciones

En cuanto a las limitaciones de estudio se tuvo que, por las restricciones actualmente impulsadas por el gobierno peruano en base a la actual pandemia del Covid 19, se tuvo que realizar la encuesta en diversas oportunidades ya que no se pudo contar con la totalidad de la población en una primera reunión debido a la salubridad y el cumplimiento de los protocolos legales, asimismo, la ausencia de información se convirtió en un obstáculo para la consecución de los objetivos.

4.2 Discusión:

4.2.1 Interpretación comparativa

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer si la estrategia de marketing mix influye en los principales indicadores de la p durante el año 2020, encontrando que, mediante la aplicación del estadístico Rho Spearman existe una relación positivamente directa ya que el coeficiente arrojado fue 0,739 mientras que la significancia tuvo un porcentaje menor a 0.05, evidenciando que la aplicación de la estrategia del marketing mix en la empresa importadora Blend influencia ampulosamente en los principales indicadores, gestando un ambiente donde la unión de los indicadores de ventas, indicador mediante el cual la empresa observa que sus ventas se ven influenciadas por la susodicha estrategia, también, el indicador de calidad de atención al cliente que nos evidencia que la empresa cumple con sus políticas establecidas en cuanto a estrategias de atención al cliente, así mismo rentabilidad es influida por el marketing mix pero no se halla evidencia que necesita una de otra y la formación laboral y compromiso muestra una inclinación a ser influenciada por las estrategias de marketing mix, lo cual demuestra irrefutablemente la existencia de una relación significativamente directa

La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, lima, Perú 2020 entre las variables marketing mix y los principales indicadores de la empresa Blend S.A.C., tales hallazgos se pueden sustentar con aquellos encontrados por Cerna (2019) quien en su investigación logró identificar una vinculación directamente proporcional entre el marketing mix y las estrategias de posicionamiento, siendo su coeficiente de 0,879 aunado a ello arrojó un nivel de significancia menor a 0.05 afirmando que la necesidad del marketing mix es a priori en el posicionamiento de la empresa de calzados en el mercado que demuestra la importancia e influencia que tiene el marketing mix en las estrategias de las empresas para posicionarse dentro del competitivo mercado, lo cual a su vez es un indicador que contribuye a la empresa a mantenerse en el tiempo funcionando productivamente.

De igual manera, Noblecilla & Granados (2018) determinaron la relevancia que tiene posicionarse dentro del mercado con el fin de tener una cuota superior, adecuarse a los cambios, a la cultura del consumidor generando relaciones entre comprador y cliente, lo cual permite al marketing mix ya que el mismo establece estrategias que permiten adaptarse a los gustos individuales y necesidades de las personas tomando en cuenta el producto, los medios, la cartera y el lugar, otorgándoles una mejor calidad de atención al tiempo que estructuran vínculos afectivos.

Con respecto al primer objetivo específico determinar la influencia del marketing mix con el indicador de calidad de atención al cliente de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020, su pudo encontrar que de acuerdo con el estadístico de Pearson existe una relación directa y proporcional ya que arrojó un coeficiente de 0,850, a su vez el nivel de coeficiencia fue inferior a 0.05, logrando confirmar que la empresa en efecto posee una buena performance en cuanto a la atención y dedicación de sus clientes, contando con políticas y estrategias que los diferencian en el mercado con otras empresas, lo cual indica la relación entre el marketing mix y la calidad de atención al cliente. Dichos resultados guardan relación con aquellos encontrados por Zelaya, E. (2019) quien pudo conocer que el marketing digital guarda relación con la

La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, lima, Perú 2020

gestión de experiencia del cliente, siendo su coeficiente Rho Spearman de 0,63, lo que demuestra una vinculación directamente proporcional entre las dos variables en el ejercicio de la aplicación del marketing estratégicamente direccionado a sus clientes, es decir que la experiencia de los clientes del centro de idiomas de la universidad del norte posee estrategias para mantener una buena calidad en el otorgamiento de los servicios lo que garantiza una comunicación positiva entre la institución y sus usuarios.

Con referencia al objetivo específico segundo determinar la influencia del marketing mix con el indicador de rentabilidad de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020, se pudo conocer la existencia mediante el estadístico de correlación Rho Spearman una relación baja puesto que el coeficiente arrojado fue de 0,391, es decir que, sí influye en el indicador, sin embargo, la misma no es determinante dado que el crecimiento de la rentabilidad no se influenciado por el marketing mix, avisando que, el incremento se deben a factores externos que llevaron a clientes a demandar sus productos, pero que favorecieron en la rentabilidad de la empresa en el año 2020, aun así dicha influencia mostrada en los resultados es baja en comparación con otros indicadores observados. Tales hallazgos se diferencian relativamente de aquellos encontrados por Sánchez (2015), donde se buscó vincular las 4p's del marketing con la rentabilidad, hallando que existe una relación directamente proporcional puesto que el estadístico Rho Spearman arrojó un porcentaje de 0,839, además de una significancia menor a 0.05, lo que quiere decir que el marketing mix es mecanismo que contribuye al equilibrio rentable de la empresa para que pueda seguir manteniéndose en el mercado laboral, lo cual es avalado por Kotler & Keller (2012) quienes mencionaron que el marketing mix tiene influencia en la consecución de los resultados financieros de una empresa, así como en la toma de decisiones económicas de una empresa. Lo anterior hace inducir que el marketing mix opera de diferente manera dependiendo del rubro empresarial al cual se aplique.

Con referencia al objetivo específico tercero determinar si existe relación entre el marketing mix con el indicador de ventas de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020, se logró identificar que mediante el estadístico Rho Spearman existe una relación directa puesto que el coeficiente arrojó un nivel de 0,749 mientras que a su vez se obtuvo una significancia inferior a 0.05, lo cual indica la relación directamente proporcional que existe entre ambos fenómenos de estudio. Evidenciando una amplia influencia de la estrategia del marketing mix en el indicador de ventas de la empresa importadora Blend, definiendo que la empresa genera valor al momento de sus ventas, además contempla estrategias de venta y se enfoca de manera eficaz. Tales hallazgos se sustentan con aquellos encontrados por Fernández y Teixeira (2016) quienes afirmaron que la competitividad entre las marcas cada año se torna más agresiva donde la estrategia del marketing mix juega un rol muy importante al momento de analizar inversiones en publicidad, la cual se efectúa al momento de incrementar sus ventas de sus productos a los consumidores finales, en tal estudio se demuestra la importancia de las estrategias del marketing para la venta de un determinado producto ya que la empresa aplicando correctamente las estrategias pueden anticiparse a lo que los clientes están buscando.

Con respecto a lo anterior Sánchez (2019) explica que el marketing mix es relevante dentro de las empresas por lo que resulta indispensable su implementación a fin de examinar sus niveles de ventas, pero para ello es importante la implementación de indicadores que contribuyan a medir los niveles de ventas que adviertan a tiempo sobre la necesidad de implementar nuevas estrategias que ayuden a su aumento.

Con referencia al objetivo específico cuarto determinar la influencia de marketing mix con el indicador de formación laboral y compromiso de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020, se pudo conocer que existe mediante el uso estadístico de Rho Spearman una relación media ya que se obtuvo un coeficiente de 0,652, así como también un nivel de significancia inferior a 0.05, es decir que, existe una vinculación directa entre el marketing mix con la

formación laboral y compromiso. Tales hallazgos son sustentados por Casagrande, D & Aquaroni, L (2018) quienes explicaron que el marketing mix tuvo un acercamiento directo con el compromiso laboral de los trabajadores, a su vez Guadarrma, E & Rosales, M (2015) establecieron que el marketing se debe relacionar con la estructura organizacional de la empresa que permita trabajar conjuntamente con los clientes puesto que de esa manera las organizaciones podrán cumplir con los indicadores de rentabilidad y a su vez les permitirá mantener buenos resultados financieros. De forma similar Bohnenberger (2005), afirmó que el marketing tiene una relevancia superior en cuanto a los compromisos laborales ya que relaciona el grado de compromiso con la calidad de atención a los clientes.

4.3 Implicancias

Ahora bien, con respecto a las implicancias de la investigación se tiene al ser marketing mix es un fenómeno poco estudiado a nivel mundial, el presente estudio logra recalcar la importancia que posee dentro de las organizaciones y empresas que lo utilizan no solo para mantenerse dentro del mercado, sino para posicionarse como los mejores en el rubro en el que se desempeñan, por tal motivo se recalca que, para la empresa Blend S.A.C el marketing mix fue uno de los impulsores más significativos que tuvieron durante el 2020, lo cual contribuyó a mantenerse en el tiempo aun cuando las restricciones mundiales azotaron su productividad.

4.3.1 Implicancia del objetivo 1: Marketing mix y calidad de atención al cliente

El primer objetivo que correlaciona el marketing mix con el indicador de calidad de atención al cliente, contribuiría a que la empresa renueve sus enfoques, políticas de atención al cliente y políticas ante reclamos de los clientes de manera constante, si bien la empresa cumple con brindar buenos precios, brindar una buena atención y tener mayor rapidez en despachar los productos, esto supone una ventaja, sin embargo, no quiere decir que la empresa se encuentre exenta de cumplir con estos parámetros ante eventuales conflictos con sus clientes.

4.3.2 Implicancia del objetivo 2: Marketing mix y Rentabilidad

En la implicancia en base al objetivo segundo que relaciona el marketing mix y el indicador de rentabilidad, aunque resultando un nivel bajo de correlación, se puede afirmar que buscar una solución en la rentabilidad de la empresa en base a sus estrategias de marketing, dado que en el resultado son positivos y guardan una relación, por lo que la rentabilidad no depende del marketing mix, por lo tanto ayudaría a contribuir a generar un equilibrio entre sus altos ingresos financieros mediante estrategias de marketing, puesto que el crecimiento económico que experimenta la empresa en el año 2020 se refleja gracias al rubro de la empresa que duplico su manufactura durante las cuarentenas efectuadas por el gobierno.

4.3.3 Implicancia del objetivo 3: Marketing mix y Ventas

En la implicancia de acuerdo al objetivo tercero que relaciona el marketing mix y el indicador de ventas de la empresa Blend cuyo resultado positivo alto deja un paradigma con una interrogante a responder, si bien está claro la empresa vio su nivel de ventas incrementarse gracias a la actual coyuntura del Covid 19, sin embargo, nada constata de que la empresa pueda seguir en el mismo rumbo de ventas, por lo que la empresa Blend SAC, deberá reformular sus estrategias e innovar sus enfoques de ventas en base a un mundo sin Covid 19, dado que poco a poco el mundo se va olvidando de la actual pandemia generando que la economía y las cadenas de suministro golpeadas, comiencen a regresar a la normalidad, con el fin de no caer al final del día de la actual crisis sanitaria.

4.3.4 Implicancia del objetivo 4: Marketing mix y Formacion y compromiso laboral

En la implicancia del objetivo cuarto que relaciona el marketing mix y la formación laboral y compromiso cuya relación es positiva pero de mediana influencia, confirma que la empresa es eficiente cumpliendo la formación laboral de sus colaboradores y su compromiso, aun así, a pesar de lo mencionado anteriormente, no se logra observar un completo compromiso de la empresa con sus colaboradores, dado que durante las cuarentenas efectuadas por los

gobiernos, se observaron muchas injusticias y despidos injustificados, por lo que el resultado del objetivo cuarto contribuiría a un replanteamiento por parte de la organización para mantener, formar, capacitar y generar mejores lazos entre la empresa y sus colaboradores en la post pandemia.

4.4 Conclusiones

- Se concluye que existe una relación directamente proporcional y positiva entre el marketing mix y los principales indicadores de la empresa importador Blend S.A.C, por lo que el crecimiento y reconocimiento de la empresa se ve reflejado en cada uno de sus indicadores dispuesto por la empresa Blend, puesto que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0,739 y una significancia menor a 0.05.
- Se concluye que existe una relación directamente proporcional y positiva entre el marketing mix con el indicador de calidad de atención al cliente de la empresa importadora Blend S.A.C constatando que la empresa cumple al pie de la letra con brindar la mejor calidad posible en cuanto a la oferta y atención a sus clientes, puesto que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0,759 y una significancia menor a 0.05.
- Se concluye que existe una relación directamente proporcional y positiva entre el marketing mix con el indicador de rentabilidad de la empresa importadora Blend S.A.C, aunque los niveles sean bajos, a pesar de que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0,391 y una significancia menor a 0.05. Se concluye que ambas variables guardan relación, pero no significa que ellas tiendan a influir entre las mismas, por lo que se considera que la empresa se replantee estratégicamente en el indicador de rentabilidad.
- Se concluye que existe una relación directamente proporcional y positiva entre el marketing mix con el indicador de ventas de la empresa importadora Blend S.A.C, dado que se pudo constatar que sus estrategias han ayudado a que la empresa incremente sus ventas de sus principales productos destinados a combatir la pandemia del Sars Cov 2

La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, lima, Perú 2020 o Covid 19, obteniendo un coeficiente Rho Spearman de 0,749 y una significancia menor a 0.05

- Se concluye que existe una relación directamente proporcional y positiva entre el marketing mix con el indicador de formación laboral y compromiso de la empresa importadora Blend S.A.C, pero no quiere decir que sus estrategias y políticas de formación y compromisos laborales con sus colaboradores se cumplen con una alta expectativa, dado que el coeficiente Rho Spearman es de 0,652 y una significancia menor a 0.05 siendo un nivel positivo mediano, sin embargo, el mismo no cubre todas las expectativas con sus colaboradores.

4.5 Recomendaciones

Primera: En base al análisis entre el marketing mix y los principales indicadores de la empresa importadora Blend los cuales se determinó que el marketing mix influye en los indicadores, puesto que se obtuvieron altos niveles de relación, simultáneamente, se recomienda que la empresa siga aplicando las estrategias del marketing lo cual seguirá influenciando en sus principales indicadores y así permitir a la empresa poder cumplir sus objetivos y retos de manera ostentosa, permitiendo de esa manera que la marca continúe con su expansión en el mercado.

Segunda: De acuerdo con el marketing mix y el indicador de calidad de atención al cliente, terminaron siendo resultados que afirman la influencia entre ambas, por lo que se recomienda que la empresa continúe con sus políticas y estrategias que atiendan a mejorar las relaciones y la calidad de atención a los clientes en la empresa importadora Blend.

Tercera: La influencia entre el marketing mix y la rentabilidad en la empresa importadora

Blend, sugiere que existe relación entre ellas y continuar con la actual gestión pero, de manera débil, por lo que es conveniente que la empresa evalúe las posibles deficiencias que acarrearán, pero también debe mejorar sus estrategias, crear nuevos enfoques e iniciar un análisis profundo de cómo se está gestionando financieramente la empresa y cuáles son sus deficiencias que pueden entorpecer su camino integral empresarial dentro de un mercado competitivo.

Cuarto: El marketing mix y el indicador de ventas de la empresa importadora Blend presentan altos signos de influencia entre las mismas por lo que es conveniente que la empresa mantenga el ritmo en el mercado y también continúe con sus estrategias de marketing mix dado que están influyendo positivamente en el indicador de ventas, puesto que la gran mayoría de sus colaboradores sostienen que sus ventas se han incrementado pero se recomienda que la empresa emplee un Forecast para poder proyectarse mejor en el tiempo.

Quinto: En base a los resultados obtenidos se confirma los resultados positivos de que la empresa vela por los colaboradores y se mantiene en un nivel medio de compromiso y Formación laboral, puesto que podemos observar el panorama de cada uno de los indicadores y podemos afirmar que cada uno de los resultados han sido positivos un poco más arriba de la media, por lo que es recomendable que la empresa genere mecanismos o fomente nuevas estrategias para capacitar a sus colaboradores y generar un valioso compromiso para que la organización trabaje de la mano con las ideas y tome las sugerencias creativas de los colaboradores,

REFERENCIAS

- Vázquez, R. (2018). Marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones flores paucar chancay 2018.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3444/RUBEN%20ABEL%20VASQUEZ%20REYES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arrustico, J. (2020). Propuesta de una gestión de mantenimiento de clase mundial para incrementar la productividad en refinerías de petróleo en el Perú 2020 (Tesis de maestría), <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26149>
- Zelaya, E. (2020). Estrategia de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del centro de idiomas de una universidad del norte del país, año 2019 (Tesis de maestría), <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24184/Zelaya%20Rivera%20Elaine%20Keith.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cerna, R. (2019). Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme Matriceria ringo night en la industria del calzado, callao-Perú 2019. (Tesis de maestría), https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41073/Cerna_CRJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merzthal, J. (2013). La capacitación como instrumento de marketing para la generación de valor en las empresas industriales del Perú. (tesis doctoral), https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/132995/2013_12_J.%20MERTZHAL%20tesis_VERSI%D3N_FINAL_30_de%20octubre_2013.pdf;jsessionid=E97D30614001C95AAD3FA3B5B7FFA2FE?sequence=1
- Salas, H. (2021). Endomarketing. *una herramienta para la gestión efectiva del capital humano*, 1(17): 126-142. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002021000100126
- Canales, I. (2013). Gestión de personas y tecnología. *Endomarketing y la gestión de recursos humanos*, 17(5): 24-32.
<https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847123003.pdf>
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. (tesis doctoral),

https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2699/Bohnenberger_MariaCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Arrunátegui, J. (2017). El problema de liquidez y rentabilidad con un enfoque social en la gestión de la sociedad de beneficencia pública del callao- Perú 2012 – 2014. (tesis de maestría), <https://core.ac.uk/download/pdf/323343684.pdf>
- Guadarrama, E & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor satisfacción, Lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica*, 2(40): 307-340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004s>
- Cusinga, O. (2020). Mejora en los procesos de fabricación de tanques de almacenamiento API 650 para incrementar la rentabilidad, en lima 2019. (Tesis de maestría), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=517751547010>
- Flores, F. (2020). Cultura organizacional y desempeño laboral en la empresa de seguridad la frontera sac de la ciudad de Trujillo. (Tesis de maestría), <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24175>
- Talavera, F. (2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015-2016. (Tesis de maestría), <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1438?show=full>
- Noblecilla, M. & Granados, M. (2017). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. *Redes 2017*. Editorial Utmach.
- Fernandes, G & Teixeira, L. (2016). Managing uncertainty in product innovation using marketing strategies. *Journal information and technology management*, 2(13): 219-240
- De la cruz, C. (2019). Impacto del indicador de servicio al cliente de la empresa HKS Company sac, según tipo de carga. (Tesis para maestría). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36436>
- Cruz, Y. (2020). Gestión de rentabilidad en el departamento de agronegocios callao 2020. (tesis de maestría), <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73050>
- Solano, C. (2010). Los indicadores de gestión como base para la medición de desempeño y la toma de decisiones. (Tesis de maestría), <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2272>
- Bone, C & Revelos, D. (2012). Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del hotel real audiencia, ubicado en el centro histórico de quito. (Tesis para maestría), <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1570>

ANEXOS

Anexo N°01

Cuadro de participantes y encuestados en la investigación

| NOMBRE | CARGO | DNI |
|--------------------------------|---|------------|
| Jorge Ortega Mejía | Key Account Manager | No precisó |
| Juan Carlos Nuñez Taboada | Jefe de Planeamiento | 40810325 |
| Alexis Peña Torres | Asistente de publicidad y community manager | No precisó |
| Jesús Arrunátegui De la Cruz | Cotizaciones , Asistente de Despacho | 70225674 |
| Piter Alesisco Tacuri Zevallos | Asistente de tesorería | No precisó |
| Roxana Velásquez | Analista de RR.HH | 72901404 |
| Nayli Álvarez | Asistente Administrativa | No precisó |
| Christian Domínguez Martell | Jefe de ventas | 43692123 |
| Ana paulina Díaz Lozano | Asistente de Marketing y diseño | 48128450 |
| Alberto Lo Xu | Comercio Exterior y Cotizaciones | 74589100 |
| Brenda Sarmiento Pérez | Jefe de Marketing | 48028557 |
| Glenda Ellen Meza Arteaga | Jefe de Tesorería | No precisó |
| Jorge Alhuay Letaquispe | Asistente administrativo | No precisó |
| Cristian Alzamora Floreano | Asistente de Diseño y Marketing | 74881393 |
| Dante Marticorena Márquez | Jefe de logística | 43508862 |
| Piero Alexander Poguesi Reyes | Key Account Manager | No precisó |
| Jonathan Inostroza García | Asistente Administrativo | No precisó |
| Diego Pineda Yon | Practicante Logístico | 74229388 |
| Cesar Augusto Pachas Solari | Supervisor de Proyectos | No precisó |

Anexo N°02

Encuesta aplicada a las variables de Inteligencia comercial y el incremento de las operaciones

Cuestionario

“La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, lima, Perú, año 2020”

Nombre:

DNI: Cargo en la empresa:

Expresé vuestra opinión verazmente del 1 al 5:

- 1) totalmente en desacuerdo 2) en desacuerdo 3) neutral 4) de acuerdo
5) totalmente de acuerdo

Marque con una “x” las en base a su experiencia en la empresa Blend, en base a las

| Cuestionario 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| MARKETING MIX | | | | | |
| PRODUCTO | | | | | |
| 1. Los productos de la cartera de la empresa muestran un valor diferenciado de la competencia | | | | | |
| 2. Los productos son competitivos en el rubro frente a otras empresas | | | | | |
| 3. Los productos de la cartera de la empresa son conocidos en el mercado | | | | | |
| 4. La marca cuenta con un grato nivel de posicionamiento en el mercado | | | | | |
| PRECIO | | | | | |
| 5. Los precios fijados por la empresa son competitivos de cara al cliente | | | | | |
| 6. La empresa Blend maneja precios por estacionalidad de mercado | | | | | |
| 7. La empresa posee una política estratégica de precios bajos | | | | | |
| PLAZA | | | | | |
| 8. La firma dispone sus ventas a través de canales propios | | | | | |
| 9. La empresa dispone sus ventas a través de canales tercerizados mayoristas | | | | | |
| 10. La empresa ejerce sus ventas a través de canales tercerizados minoristas | | | | | |
| 11. La empresa ejecuta sus ventas a través de canales mixtos | | | | | |
| 12. La empresa ejecuta sus ventas a través de canales digitales | | | | | |
| PROMOCION | | | | | |
| 13. La empresa es reconocida y recomendada por medios verbales “boca a boca” | | | | | |
| 14. La marca tiene alcance en los medios de comunicación tradicionales | | | | | |
| 15. La marca tiene gran alcance por medio de sus canales digitales | | | | | |
| 16. La firma dispone de técnicas comerciales “merchandising” para la promoción de su marca | | | | | |

| Cuestionario 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| PRINCIPALES INDICADORES DE LA EMPRESA BLEND | | | | | |
| CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE | | | | | |
| 1. Se construye relaciones efectivas entre los clientes y la marca | | | | | |
| 2. Las mercaderías se entregan en el tiempo acordado | | | | | |
| 3. La empresa posee políticas de estrategia para la post venta | | | | | |
| 4. La empresa estructura de manera eficiente sus políticas ante reclamos de clientes | | | | | |
| RENTABILIDAD | | | | | |
| 5. El margen Neto de la empresa Blend fue positivo en el año 2020 | | | | | |
| 6. Los resultados financieros tuvieron un mejor impacto en la economía para la empresa Blend en el año 2020 | | | | | |
| 7. La empresa Blend tuvo solvencia para hacer frente a sus obligaciones financieras en el año 2020 | | | | | |
| 8. La empresa fue mucho más eficiente en el manejo de sus activos y patrimonio en el año 2020 que en años anteriores | | | | | |
| VENTAS | | | | | |
| 9. El objetivo de las ventas mensuales se cumplen regularmente | | | | | |
| 10. La empresa obtuvo un mayor número clientes durante el año 2020 | | | | | |
| 11. La firma aplica estrategias de crecimiento de ventas concéntrico con sus mismos clientes | | | | | |
| 12. La empresa Blend aplica la técnica del “Forecast” para proyectarse en el mercado | | | | | |
| Formacion laboral y compromiso | | | | | |
| 13. La empresa emplea mecanismos de capacitación para sus colaboradores | | | | | |
| 14. La empresa fomenta estrategias para el desarrollo creativo de los colaboradores | | | | | |
| 15. La empresa emplea mecanismos que atienden a los colaboradores para su satisfacción laboral | | | | | |
| 16. La empresa manifiesta su compromiso con sus colaboradores y su desarrollo personal | | | | | |

Matriz de Operacionalización del instrumento

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | #ITEMS | ESCALA VALORATIVA | INSTRUMENTO |
|---|-------------|--|---------|--|-------------|
| <p>Marketing mix (variable independiente)</p> <p>Concepto:</p> <p>Cohorte de estrategias de carácter táctico que la empresa aplica con el objetivo de influir una marca en el mercado Zeithalm, Bitner & Gremler (2012)</p> | Producto | <p>Innovación</p> <p>Competidores del rubro</p> <p>Reconocimiento de la marca en el mercado</p> <p>Posición de la marca</p> | 1 – 4 | <p>Escala de medición ordinal</p> <p>la puntuación fluctúa de 1 a 5</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo= 1</p> <p>b) En desacuerdo= 2</p> <p>c) Neutral=3</p> <p>d) De acuerdo=4</p> <p>e) Totalmente de acuerdo= 5</p> | Encuesta |
| | Precio | <p>Precios de la empresa</p> <p>Precios de temporada</p> <p>Política de descuentos</p> | 5-7 | | |
| | Plaza | <p>Ventas a través de canales propios.</p> <p>Venta a través de canales tercerizados "mayoristas".</p> <p>Venta de canales tercerizados "minoristas".</p> <p>Venta a través de canales mixtos.</p> <p>Venta a través de canales digitales.</p> | 8-12 | | |
| | Promoción | <p>Promoción boca a boca</p> <p>Medios de comunicación tradicionales</p> <p>Medios digitales</p> <p>Merchandising</p> | 13 – 16 | | |

| | | | | | |
|---|---------------------------------------|---|-----------------------|---|-----------------|
| <p>Principales indicadores de la empresa Blend sac (Variable dependiente)</p> <p>Concepto:</p> <p>Los indicadores se pueden definir como instrumentos para la medida de objetivos que han sido planificados por las organizaciones (Mejía, M. 2012) p.27.</p> | <p>Calidad de atención al cliente</p> | <p>Fidelización</p> <p>Velocidad de respuestas</p> <p>Post venta</p> <p>Manejo de reclamos</p> | <p>17 – 20</p> | <p>f) Totalmente en desacuerdo= 1</p> <p>g) En desacuerdo= 2</p> <p>h) Neutral=3</p> <p>i) De acuerdo=4</p> | <p>Encuesta</p> |
| | <p>Rentabilidad</p> | <p>Margen Neto</p> <p>Resultados financieros</p> <p>EOE</p> <p>ROA</p> | <p>21 – 24</p> | <p>j) Totalmente de acuerdo= 5</p> | |
| | <p>Ventas</p> | <p>Aumento de las ventas</p> <p>Nuevos clientes</p> <p>Clientes antiguos</p> <p>Forecast en las ventas</p> | <p>25 – 28</p> | | |
| | <p>Formación laboral y compromiso</p> | <p>Capacitaciones a colaboradores</p> <p>Creatividad del colaborador</p> <p>Satisfacción laboral</p> <p>Bienestar laboral</p> | <p>29-32</p> | | |

Anexo N°04
Fiabilidad del instrumento

Instrumento de la tesis elaborado y acoplado a la presente investigación a partir de la tesis de maestría en la Universidad Privada del Norte de Arrustico Loyola, Jhonny (2020)

Propuesta de una gestión de mantenimiento de clase mundial para incrementar la productividad en refinerías de petróleo en el Peru-2020.

| ENCUESTA DE MANTENIMIENTO | | | | | | |
|--|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|--|
| VARIABLE: Gestión de Mantenimiento de Clase Mundial | RESPUESTAS | | | | | |
| Dimensión: Mantenimiento Preventivo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | |
| Indicador: Porcentaje de Ejecución del Mantenimiento Preventivo | | | | | | |
| ¿Se esta aplicando de una manera correcta el mantenimiento preventivo en los equipos de la refinería? | | | | | | |
| ¿Los equipos de la refinería tienen fallas por falta de mantenimiento? | | | | | | |
| ¿Hace falta de una programación y planificación del mantenimiento preventivo en los equipos de la refinería? | | | | | | |
| ¿Hace falta de una mejor comunicación entre el operador y el de mantenimiento en la refinería? | | | | | | |
| Dimensión: Mantenimiento Preventivo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | |
| Indicador: Disponibilidad de los equipos | | | | | | |
| ¿Los equipos de la refinería están fuera de servicio por mucho tiempo debido a la falta de mantenimiento? | | | | | | |
| ¿La reparación de los equipos en la refinería demoran mucho por falta de estándares de mantenimiento? | | | | | | |
| ¿Falta el uso del historial de equipos e indicadores de gestión en la refinería? | | | | | | |
| ¿Se debería analizar las fallas de los equipos en la refinería, para evitar su repetición? | | | | | | |
| Dimensión: Mantenimiento Autónomo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | |
| Indicador: Porcentaje de Ejecución del Mantenimiento Autónomo | | | | | | |
| ¿Los operadores de los equipos en la refinería, conocen del funcionamiento de sus equipos? | | | | | | |
| ¿Los equipos de la refinería tienen muchas fallas por falta de limpieza y/o lubricación? | | | | | | |
| ¿Si los operadores de los equipos en la refinería, conocieran sobre la limpieza y la lubricación de sus equipos y lo aplicaran, los equipos fallarían menos? | | | | | | |
| VARIABLE: Productividad | RESPUESTAS | | | | | |

| Dimensión: Producción | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|---|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| Indicador: Nivel de Producción | | | | | |
| ¿Si los equipos de la refinería fallaran menos, el nivel de producción aumentaría? | | | | | |
| ¿Se generan reprocesos de los productos, por la falla de los equipos? | | | | | |
| ¿Es necesario que los operadores conozcan de sus equipos en la refinería ? | | | | | |
| Dimensión: Disponibilidad de la Planta | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| Indicador: Porcentaje de Disponibilidad de la Planta | | | | | |
| ¿Se puede evitar la parada de planta o de la refinería por fallas de los equipos? | | | | | |
| ¿Es la disponibilidad de la refinería la adecuada? | | | | | |
| ¿Hay la voluntad de la gerencia de la refinería, de mejorar la disponibilidad de la planta? | | | | | |
| ¿Hay la voluntad de la gerencia de la refinería, de mejorar y ajustar a normativa los equipos de la planta? | | | | | |

Anexo N°5

Validación del Instrumento de la investigación

- Primera validacion del instrumento de investigacion: Encuesta variable independiente, hoja 1

Experto: Mg. José Alfredo Flores Fernandez

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|---|
| Título de la investigación: | La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, Lima, Perú, año 2020 |
| Línea de investigación: | Gestión empresarial |
| Apellidos y nombres del experto: | Flores Fernández, José Alfredo |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Variable independiente: Estrategia del marketing mix |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-----------------|--|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| PRODUCTO | | | | |
| 1 | ¿Los productos de la cartera de la empresa muestran un valor diferenciado de la competencia? | X | | |
| 2 | ¿Los productos son competitivos en el rubro frente a otras empresas? | X | | |
| 3 | ¿Los productos de la cartera de la empresa son conocidos en el mercado? | X | | |
| 4 | ¿La marca cuenta con un grato nivel de posicionamiento en el mercado? | X | | |
| PRECIO | | | | |
| 5 | ¿Los precios fijados por la empresa son competitivos de cara al cliente? | X | | |
| 6 | ¿La empresa Blend maneja precios por estacionalidad de mercado? | X | | |
| 7 | ¿La empresa posee una política estratégica de precios bajos? | X | | |
| PLAZA | | | | |
| 8 | ¿La firma dispone sus ventas a través de canales propios? | X | | |
| 9 | ¿La empresa dispone sus ventas a través de canales tercerizados mayoristas? | X | | |
| 10 | ¿La empresa ejerce sus ventas a través de canales tercerizados minoristas? | X | | |
| 11 | ¿La empresa ejecuta sus ventas a través de canales mixtos? | X | | |
| 12 | ¿La empresa ejecuta sus ventas a través de canales digitales? | X | | |

- Primera validacion del instrumento de investigacion: Encuesta variable independiente, hoja 2

| | | | | |
|-----------|--|---|--|--|
| | | | | |
| | PROMOCION | | | |
| 13 | ¿La empresa es reconocida y recomendada por medios verbales "boca a boca"? | X | | |
| 14 | ¿La marca tiene alcance en los medios de comunicación tradicionales? | X | | |
| 15 | ¿La marca tiene gran alcance por medio de sus canales digitales? | X | | |
| 16 | ¿La firma dispone de técnicas comerciales "merchandising" para la promoción de su marca? | X | | |

Sugerencias: Son preguntas pertinentes y adecuadas para la investigación.

Firma del experto:



Firmado digitalmente por:
FLORES FERNANDEZ JOSE
ALFREDO FIR 40733313 hard
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 30/11/2021 22:52:09-0500

- Primera validación del instrumento de investigación: Encuesta variable dependiente,

hoja 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|---|
| Título de la investigación: | La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, Lima, Perú, año 2020 |
| Línea de investigación: | Gestión empresarial |
| Apellidos y nombres del experto: | Flores Fernández, José Alfredo |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Variable dependiente: Principales indicadores de la empresa importadora Blend |



Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|---------------------------------------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE | | | | |
| 1 | ¿Se construye relaciones efectivas entre los clientes y la marca? | X | | |
| 2 | ¿Las mercaderías se entregan en el tiempo acordado? | X | | |
| 3 | ¿La empresa posee políticas de estrategia para la post venta? | X | | |
| 4 | ¿La empresa estructura de manera eficiente sus políticas ante reclamos de clientes? | X | | |
| RENTABILIDAD | | | | |
| 5 | ¿El margen Neto de la empresa Blend fue positivo en el año 2020? | X | | |
| 6 | ¿Los resultados financieros tuvieron un mejor impacto en la economía para la empresa Blend en el año 2020? | X | | |
| 7 | ¿La empresa Blend tuvo solvencia para hacer frente a sus obligaciones financieras en el año 2020? | X | | |
| 8 | ¿La empresa fue mucho más eficiente en el manejo de sus activos y patrimonio en el año 2020 que en años anteriores? | X | | |
| VENTAS | | | | |
| 9 | ¿El objetivo de las ventas mensuales se cumple regularmente? | X | | |
| 10 | ¿La empresa obtuvo un mayor número de clientes durante el año 2020? | X | | |
| 11 | ¿La firma aplica estrategias de crecimiento de ventas concéntrico con sus mismos clientes? | X | | |
| 12 | ¿La empresa Blend aplica la técnica del "Forecast" para proyectarse en el mercado? | X | | |

- Primera validación del instrumento de investigación: Encuesta variable dependiente, hoja 2

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| | | | | |
| | FORMACION LABORAL Y COMPROMISO | | | |
| 13 | ¿La empresa emplea mecanismos de capacitación para sus colaboradores? | X | | |
| 14 | ¿La empresa fomenta estrategias para el desarrollo creativo de los colaboradores? | X | | |
| 15 | ¿La empresa emplea mecanismos que atienden a los colaboradores para su satisfacción laboral? | X | | |
| 16 | ¿La empresa manifiesta su compromiso con sus colaboradores y su desarrollo personal? | X | | |

Sugerencias: Son preguntas pertinentes y adecuadas para la investigación.

Firma del experto:



Firmado digitalmente por:
FLORES FERNANDEZ JOSE
ALFREDO FIR 40733313 hard
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 30/11/2021 22:53:07-0500

- Segunda validación del instrumento de investigación: Encuesta variable independiente, hoja 1

Experto: Mg. Gisela Fernandez Hurtado

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|--|--|---|----|---------------|
| Título de la investigación: | | La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, Lima, Perú, año 2020 | | |
| Línea de investigación: | | Gestión empresarial | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | Fernández Hurtado Gisela | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | | Variable independiente: Estrategia del marketing mix | | |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. | | | | |
| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| PRODUCTO | | | | |
| 1 | ¿Los productos de la cartera de la empresa muestran un valor diferenciado de la competencia? | X | | |
| 2 | ¿Los productos son competitivos en el rubro frente a otras empresas? | X | | |
| 3 | ¿Los productos de la cartera de la empresa son conocidos en el mercado? | X | | |
| 4 | ¿La marca cuenta con un grado nivel de posicionamiento en el mercado? | X | | |
| PRECIO | | | | |
| 5 | ¿Los precios fijados por la empresa son competitivos de cara al cliente? | X | | |
| 6 | ¿La empresa Blend maneja precios por estacionalidad de mercado? | X | | |
| 7 | ¿La empresa posee una política estratégica de precios bajos? | X | | |
| PLAZA | | | | |
| 8 | ¿La firma dispone sus ventas a través de canales propios? | X | | |
| 9 | ¿La empresa dispone sus ventas a través de canales tercerizados mayoristas? | X | | |
| 10 | ¿La empresa ejerce sus ventas a través de canales tercerizados minoristas? | X | | |
| 11 | ¿La empresa ejecuta sus ventas a través de canales mixtos? | X | | |
| 12 | ¿La empresa ejecuta sus ventas a través de canales digitales? | X | | |

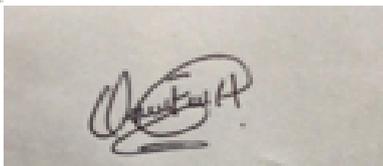
- Segunda validacion del instrumento de investigacion: Encuesta variable independiente, hoja 2

| | | | | |
|-----------|---|---|--|--|
| | | | | |
| | PROMOCION | | | |
| 13 | ¿La empresa es reconocida y recomendada por medios verbales "boca a boca"? | X | | |
| 14 | ¿ La marca tiene alcance en los medios de comunicación tradicionales? | X | | |
| 15 | ¿ La marca tiene gran alcance por medio de sus canales digitales? | X | | |
| 16 | ¿ La firma dispone de técnicas comerciales "merchandising" para la promoción de su marca? | X | | |

Sugerencias:

Si existe suficiencia en las preguntas planteadas

Firma del experto:



DNI: 73269271

- Segunda validación del instrumento de investigación: Encuesta variable dependiente, hoja 1y2

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|---|---|---------|----|---------------|
| Título de la investigación: | La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, Lima, Perú, año 2020 | | | |
| Línea de investigación: | Gestión empresarial | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | Fernández Hurtado Gisela | | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Variable dependiente: Principales indicadores de la empresa importadora Blend | | | |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> | | | | |
| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE | | | | |
| 1 | ¿Se construye relaciones efectivas entre los clientes y la marca? | X | | |
| 2 | ¿Las mercaderías se entregan en el tiempo acordado? | X | | |
| 3 | ¿La empresa posee políticas de estrategia para la post-venta? | X | | |
| 4 | ¿La empresa estructura de manera eficiente sus políticas ante reclamos de clientes? | X | | |
| RENTABILIDAD | | | | |
| 5 | ¿El margen Neto de la empresa Blend fue positivo en el año 2020? | X | | |
| 6 | ¿Los resultados financieros tuvieron un mejor impacto en la economía para la empresa Blend en el año 2020? | X | | |
| 7 | ¿La empresa Blend tuvo solvencia para hacer frente a sus obligaciones financieras en el año 2020? | X | | |
| 8 | ¿La empresa fue mucho más eficiente en el manejo de sus activos y patrimonio en el año 2020 que en años anteriores? | X | | |
| VENTAS | | | | |
| 9 | ¿El objetivo de las ventas mensuales se cumplen regularmente? | X | | |
| 10 | ¿La empresa obtuvo un mayor número de clientes durante el año 2020? | X | | |
| 11 | ¿La firma aplica estrategias de crecimiento de ventas concéntrico con sus mismos clientes? | X | | |
| 12 | ¿La empresa Blend aplica la técnica del "Forecast" para proyectarse en el mercado? | X | | |

| FORMACION LABORAL Y COMPROMISO | | | |
|--------------------------------|--|---|--|
| 13 | ¿La empresa emplea mecanismos de capacitación para sus colaboradores? | X | |
| 14 | ¿La empresa fomenta estrategias para el desarrollo creativo de los colaboradores? | X | |
| 15 | ¿La empresa emplea mecanismos que atienden a los colaboradores para su satisfacción laboral? | X | |
| 16 | ¿La empresa manifiesta su compromiso con sus colaboradores y su desarrollo personal? | X | |

Sugerencias:
Si existe suficiencia en las preguntas planteadas

Firma del experto:



DNI: 73269271

- Tercera validación del instrumento de investigación: Encuesta variable dependiente, hoja 1

Experto: Mg. Gabriel Arana Contreras

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE TALLER DE TESIS 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | | | |
|---|---|--|--|
| Título de la investigación: | La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, Lima, Perú, año 2020 | | |
| Línea de investigación: | Gestión empresarial | | |
| Apellidos y nombres del experto: | <i>Arana Contreras Gabriel</i> | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Variable dependiente: Principales indicadores de la empresa importadora Blend | | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|---------------------------------------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE | | | | |
| 1 | ¿Se construye relaciones efectivas entre los clientes y la marca? | X | | |
| 2 | ¿Las mercaderías se entregan en el tiempo acordado? | X | | |
| 3 | ¿La empresa posee políticas de estrategia para la post venta? | X | | |
| 4 | ¿La empresa estructura de manera eficiente sus políticas ante reclamos de clientes? | X | | |
| RENTABILIDAD | | | | |
| 5 | ¿El margen Neto de la empresa Blend fue positivo en el año 2020? | X | | |
| 6 | ¿Los resultados financieros tuvieron un mejor impacto en la economía para la empresa Blend en el año 2020? | X | | |
| 7 | ¿La empresa Blend tuvo solvencia para hacer frente a sus obligaciones financieras en el año 2020? | X | | |
| 8 | ¿La empresa fue mucho más eficiente en el manejo de sus activos y patrimonio en el año 2020 que en años anteriores? | X | | |
| VENTAS | | | | |
| 9 | ¿El objetivo de las ventas mensuales se cumplen regularmente? | X | | |
| 10 | ¿La empresa obtuvo un mayor número de clientes durante el año 2020? | X | | |
| 11 | ¿La firma aplica estrategias de crecimiento de ventas concéntrico con sus mismos clientes? | X | | |
| 12 | ¿La empresa Blend aplica la técnica del "Forecast" para proyectarse en el mercado? | X | | |

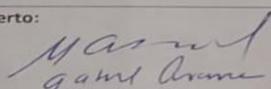
pág. 3

- Tercera validación del instrumento de investigación: Encuesta variable

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE TALLER DE TESIS 2

| FORMACION LABORAL Y COMPROMISO | | | | |
|--------------------------------|--|---|--|--|
| 13 | ¿La empresa emplea mecanismos de capacitación para sus colaboradores? | X | | |
| 14 | ¿La empresa fomenta estrategias para el desarrollo creativo de los colaboradores ? | X | | |
| 15 | ¿La empresa emplea mecanismos que atienden a los colaboradores para su satisfacción laboral? | X | | |
| 16 | ¿La empresa manifiesta su compromiso con sus colaboradores y su desarrollo personal? | X | | |

Sugerencias:
Si existe sugerencia en los papentes y se adhira a la investigación

Firma del experto:

 Masud
 gamal Arame
 DNI: 2562 2593 03/12/2021

- Tercera validación del instrumento de investigación: Encuesta variable independiente

TALLER DE TESIS 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | | | |
|---|---|--|--|
| Título de la investigación: | La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend, chorrillos, Lima, Perú, año 2020 | | |
| Línea de investigación: | Gestión empresarial | | |
| Apellidos y nombres del experto: | <i>Ana Carolina Gahril</i> | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Variable independiente: Estrategia del marketing mix | | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-----------------|--|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| PRODUCTO | | | | |
| 1 | ¿Los productos de la cartera de la empresa muestran un valor diferenciado de la competencia? | x | | |
| 2 | ¿Los productos son competitivos en el rubro frente a otras empresas? | x | | |
| 3 | ¿Los productos de la cartera de la empresa son conocidos en el mercado? | x | | |
| 4 | ¿La marca cuenta con un grato nivel de posicionamiento en el mercado? | x | | |
| PRECIO | | | | |
| 5 | ¿Los precios fijados por la empresa son competitivos de cara al cliente? | x | | |
| 6 | ¿La empresa Blend maneja precios por estacionalidad de mercado? | x | | |
| 7 | ¿La empresa posee una política estratégica de precios bajos? | x | | |
| PLAZA | | | | |
| 8 | ¿La firma dispone sus ventas a través de canales propios? | x | | |
| 9 | ¿La empresa dispone sus ventas a través de canales tercerizados mayoristas? | x | | |
| 10 | ¿La empresa ejerce sus ventas a través de canales tercerizados minoristas? | x | | |
| 11 | ¿La empresa ejecuta sus ventas a través de canales mixtos? | x | | |
| 12 | ¿La empresa ejecuta sus ventas a través de canales digitales? | x | | |

- Tercera validacion del instrumento de investigacion: Encuesta variable independiente

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE **TALLER DE TESIS 2**

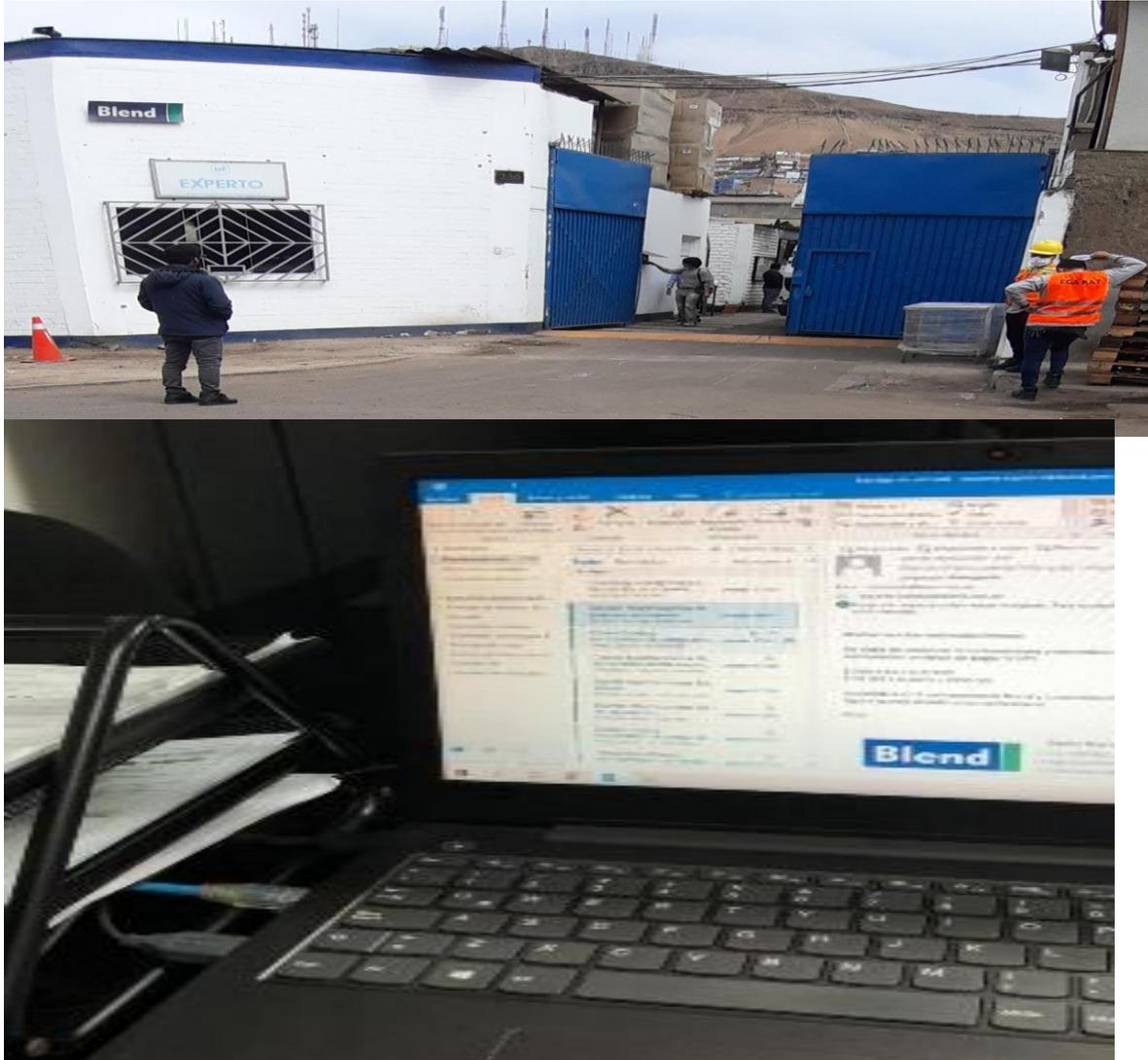
| | | | |
|----|---|---|--|
| | | | |
| | PROMOCION | X | |
| 13 | ¿La empresa es reconocida y recomendada por medios verbales "boca a boca"? | X | |
| 14 | ¿ La marca tiene alcance en los medios de comunicación tradicionales? | X | |
| 15 | ¿ La marca tiene gran alcance por medio de sus canales digitales? | X | |
| 16 | ¿ La firma dispone de técnicas comerciales "merchandising" para la promoción de su marca? | X | |

Sugerencias:
Si existe referencia en los proyectos anteriores y se refiere a la investigación

Firma del experto:
Manuel Gabriel Orino
 DNI: 25622593 03/12/2021

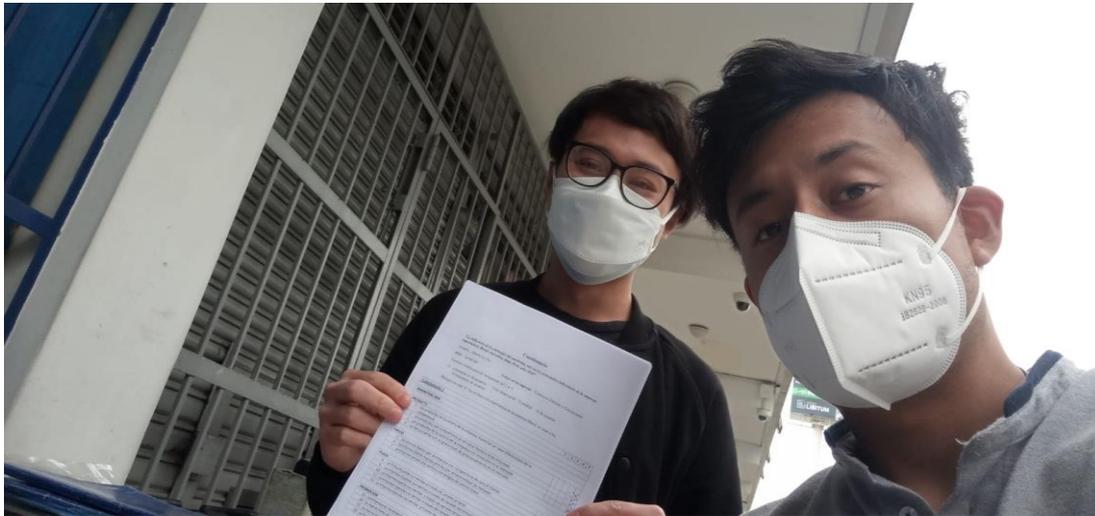
Evidencia fotográfica de la visita a Blend SAC

Figura n. °17. Entrada principal de la empresa importadora Blend



Fuente: Elaboración propia

Figura n °18. Encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa importadora Blend







Fuente: Elaboración propia

Anexo 7

Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | METODOLOGIA |
|--|---|--|---|---|
| <p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera influye la estrategia de marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora Blend SAC en el año 2020?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona la estrategia de precio con los indicadores de la empresa importadora Blend SAC en el año 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing mix con el indicador de la rentabilidad de la empresa importadora Blend SAC en el año 2020?</p> <p>¿De qué manera influye el marketing mix con el indicador de ventas de la</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Establecer si la estrategia de marketing mix influye en los principales indicadores de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la influencia del marketing mix con el indicador de calidad de atención al cliente de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020</p> <p>Determinar la influencia del marketing mix con el indicador de rentabilidad de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020</p> <p>Determinar si existe relación entre el marketing mix con el indicador de ventas de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020</p> <p>Determinar la influencia de marketing mix con el indicador de formación laboral y compromiso de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>La estrategia de marketing mix se relaciona positivamente con los principales indicadores de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <p>La estrategia de marketing mix se relaciona de manera positiva con el indicador de calidad de atención al cliente de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020</p> <p>Las estrategias de marketing mix se relacionan directamente con el indicador de rentabilidad de la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020</p> <p>La estrategia de marketing mix tiene relación con el indicador de ventas de la</p> | <p>a) Variable Independiente</p> <p>Marketing mix</p> <p>b) Variable Dependiente</p> <p>Principales indicadores de la empresa importadora Blend</p> | <p>Tipo de Investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo -Correlacional</p> <p>Población</p> <p>Trabajadores de la empresa Blend</p> <p>Muestra</p> <p>19 trabajadores de la empresa Blend.</p> <p>Muestreo</p> <p>No probabilista</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <p>Encuestas</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| <p>empresa importadora Blend SAC en el año 2020?</p> <p>¿De qué manera influye el marketing mix con el indicador de formación laboral y compromiso de la empresa importadora Blend SAC en el año 2020?</p> | | <p>empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020</p> <p>La estrategia de marketing mix se relaciona positivamente con el indicador de formación laboral y compromiso la empresa importadora Blend S.A.C en el año 2020</p> | | |
|--|--|---|--|--|