

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**TESIS**

---

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y NIVEL DE VENTAS DE  
LA EMPRESA CAFÉ OVALDIZAN, HUÁNUCO, 2022”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA: Pérez Marín, Kihara Alondra

ASESOR: Martel Carranza, Christian Paolo

HUÁNUCO – PERÚ

2022

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión de estrategias de mercadotecnia

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

# D

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71909130

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41905365

Grado/Título: Doctor en administración de la educación

Código ORCID: 0000-0001-9272-3553

# H

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
2	Ramos Rosales, Dora Cecilia	Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible	10417890	0000 0002 2955 1303
3	Samaniego Pimentel, Eddie Misael	Magister en gestión pública	46554205	0000-0001-7232-4248

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **15:30 horas del día 27 del mes de julio del año 2022.**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

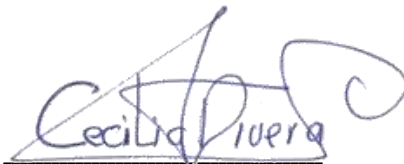
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	<b>(Presidenta)</b>
Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales	<b>(Secretaria)</b>
Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1106-2022-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA CAFÉ OVALDIZAN, HUÁNUCO, 2022”**, presentada por la Bachiller, **PEREZ MARIN, Kihara Alondra**; para optar el **Título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

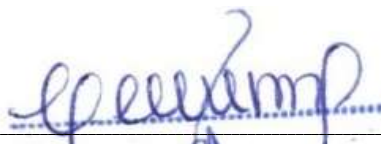
Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **17 (Diecisiete)** y cualitativo de **Muy Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **16:15 horas del día 27 de julio del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



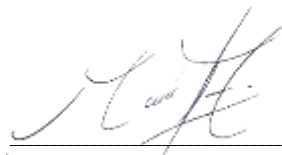
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera Lopez

**PRESIDENTA**



Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales

**SECRETARIA**



Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada a Dios por la familia maravillosa que me ha regalado, quienes siempre me han brindado su apoyo y amor incondicional, a mi padre, por todo el esfuerzo en trabajar que hizo por mí. Y especialmente a mi madre por ser un gran ejemplo y guía en mi camino.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a mi casa de estudio la Universidad de Huánuco, que me acogió en mis cinco años de carrera y al Programa académico de Marketing y Negocios Internacionales por brindarme los conocimientos necesarios para mi investigación.

Al Mg. Martel Carranza, Christian Paolo por guiarme paso a paso a estructurar el presente trabajo, por su disposición de tiempo y consejos que aportaron a mi proyecto.

A la empresa café Ovaldizan quienes amablemente accedieron a brindarme la información necesaria para realizar este trabajo de investigación.

A todas las personas que me acompañaron durante mi vida profesional, agradezco su paciencia, consejos y tiempo que me brindaron para resolver las dudas en el camino de mi vida y sobre todo en mi camino como profesional.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT .....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	15
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	15
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	16
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
CAPITULO II.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES .....	20
2.2. BASES TEÓRICAS .....	22
2.2.1. VENTAS.....	22
2.2.2. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	26
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	29

2.4.	HIPÓTESIS .....	30
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL .....	30
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	30
2.5.	VARIABLES.....	31
2.5.1.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	31
2.5.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE .....	31
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	32
CAPITULO III.....		34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		34
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	34
3.1.1.	ENFOQUE .....	34
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL .....	34
3.1.3.	DISEÑO .....	35
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	35
3.2.1.	POBLACIÓN .....	35
3.2.2.	MUESTRA.....	36
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
3.3.1.	TÉCNICA .....	36
3.3.2.	INSTRUMENTOS.....	36
CAPITULO IV .....		37
RESULTADOS .....		37
4.1.	SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....	37
4.2.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.3.	PRUEBAS DE NORMALIDAD .....	61
4.4.	CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	61
CAPITULO V .....		66
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		66
CONCLUSIONES .....		69
RECOMENDACIONES.....		71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		72
ANEXOS .....		75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de la prueba piloto del cuestionario aplicado a los consumidores de la empresa Ovaldizan. ....	38
Tabla 2 Análisis de Confiabilidad .....	39
Tabla 3 Juicio de Expertos.....	40
Tabla 4 Género.....	41
Tabla 5 Rango de edad .....	42
Tabla 6 ¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan están gestionando adecuadamente la publicidad? .....	43
Tabla 7 ¿Cree usted que la empresa Ovaldizan, posee contenido de interés en sus redes sociales? .....	44
Tabla 8 ¿Cree usted que la empresa Ovaldizan debería incluir concursos con frecuencia en sus redes sociales para atraer su atención en sus productos?.....	45
Tabla 9 ¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan contiene la variedad de productos a escoger? .....	46
Tabla 10 ¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan posee en sus productos diseños atractivos? .....	47
Tabla 11 ¿Considera usted que la empresa Ovaldizan ofrece productos de calidad para su consumo? .....	48
Tabla 12 ¿Cree usted que en la empresa Ovaldizan realiza descuentos en los productos de su preferencia? .....	49
Tabla 13 ¿Usted cree que en la empresa Ovaldizan cuenta con costos que se encuentra dispuesto a pagar por los productos ofrecidos? .....	50
Tabla 14 ¿Usted considera que la empresa Ovaldizan brinda un producto que cumple con las características de calidad que está dispuesto a comprar? .....	51
Tabla 15 ¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan supera en calidad a los productos de su competencia? .....	52
Tabla 16 ¿Usted considera que la empresa Ovaldizan brinda mejor servicio que el de su competencia? .....	53
Tabla 17 ¿Considera usted que la empresa Ovaldizan ofrece precios más factibles a su economía que el de sus competidores? .....	54



Tabla 18 ¿Considera usted la empresa Ovaldizan le informa de manera adecuada los usos de su producto? .....	55
Tabla 19 ¿Usted cree que en la empresa Ovaldizan ofrece en sus productos ventajas que le aporten mejoría anímicamente? .....	56
Tabla 20 Considera usted que la empresa Ovaldizan brinda recomendaciones acerca de cómo utilizar sus productos? .....	57
Tabla 21 ¿Usted cree que en la empresa Ovaldizan le brinda una experiencia de compra satisfactoria? .....	58
Tabla 22 ¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan cumplen con responder la demanda de sus necesidades? .....	59
Tabla 23 ¿Usted considera que la empresa Ovaldizan cuenta con un servicio post-venta en la que ofrece garantías que añadan valor a su compra? .....	60
Tabla 24 Pruebas de Normalidad .....	61
Tabla 25 Correlación Rho Spearman.....	62
Tabla 26 Correlación de Rho Spearman (HE1).....	63
Tabla 27 Correlación Rho Spearman (HE2) .....	64
Tabla 28 Correlación Rho Spearman (HE3) .....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género .....	41
Gráfico 2 Rango de edad.....	42
Gráfico 3 ¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan están gestionando adecuadamente la publicidad? .....	43
Gráfico 4 ¿Cree usted que la empresa Ovaldizan, posee contenido de interés ensus redes sociales?.....	44
Gráfico 5 ¿Cree usted que la empresa Ovaldizan debería incluir concursos confrecuencia en sus redes sociales para atraer su atención en sus productos?.....	45
Gráfico 6 ¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan contiene la variedad deproductos a escoger?.....	46
Gráfico 7 ¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan posee en sus productos diseños atractivos?.....	47
Gráfico 8 ¿Considera usted que la empresa Ovaldizan ofrece productos de calidadpara su consumo?.....	48
Gráfico 9 ¿Cree usted que en la empresa Ovaldizan realiza descuentos en losproductos de su preferencia?.....	49
Gráfico 10 ¿Usted cree que en la empresa Ovaldizan cuenta con costos que seencuentra dispuesto a pagar por los productos ofrecidos?.....	50
Gráfico 11 ¿Usted considera que la empresa Ovaldizan brinda un producto quecumple con las características de calidad que está dispuesto a comprar? .....	51
Gráfico 12 ¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan supera en calidad a los productos de su competencia? .....	52
Gráfico 13 ¿Usted considera que la empresa Ovaldizan brinda mejor servicio que el de su competencia? .....	53
Gráfico 14 ¿Considera usted que la empresa Ovaldizan ofrece precios más factibles a su economía que el de sus competidores?.....	54
Gráfico 15 ¿Considera usted la empresa Ovaldizan le informa de manera adecuada los usos de su producto? .....	55
Gráfico 16 ¿Usted cree que en la empresa Ovaldizan ofrece en sus productosventajas que le aporten mejoría anímicamente?.....	56

Gráfico 17 ¿Considera usted que la empresa Ovaldizan brinda recomendaciones acerca de cómo utilizar sus productos? .....	57
Gráfico 18 ¿Usted cree que en la empresa Ovaldizan le brinda una experiencia de compra satisfactoria? .....	58
Gráfico 19 ¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan cumplen con responder la demanda de sus necesidades? .....	59
Gráfico 20 ¿Usted considera que la empresa Ovaldizan cuenta con un servicio post-venta en la que ofrece garantías que añadan valor a su compra? .....	60
Gráfico 21 Correlación Rho Spearman .....	62
Gráfico 22 Correlación Rho Spearman (HE1) .....	63
Gráfico 23 Correlación Rho Spearman (HE2) .....	64
Gráfico 24 Correlación Rho Spearman (HE3) .....	65

## RESUMEN

La presente tesis titulada “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA CAFÉ OVALDIZAN, HUÁNUCO, 2022, se llevó a cabo para responder al problema de investigación ¿De qué manera las estrategias de comercialización se relacionan con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022? Con el objetivo: Determinar la relación de las estrategias de comercialización con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022. Cumpliendo con la metodología de estudio tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de alcance o nivel de estudio descriptivo en donde se explicó y conceptualizó las variables de estudio de la investigación. En cuanto a la población y muestra para la presente investigación se tuvo en consideración 70 consumidores de la empresa café Ovaldizan distrito Huánuco, Huánuco. La recopilación de datos fue determinada mediante un cuestionario. Los resultados finales detallaron que existe relación entre las variables de estudio: Estrategias de Comercialización y Nivel de ventas, contando con un valor correlacional de 0.662, el cual manifiesta una correlación positiva moderada, afirmando así la hipótesis general. Asimismo, se determinó que las estrategias de comercialización y el nivel de ventas son fundamentales para el desarrollo de actividades de la empresa café Ovaldizan.

**Palabras claves:** Estrategias de comercialización, nivel de ventas, precio, promoción, producto, conocimiento del mercado, conocimiento del producto y conocimiento del cliente.

## ABSTRACT

This thesis entitled "MARKETING STRATEGIES AND LEVEL OF SALES OF THE COMPANY COFFEE OVALDIZAN, HUÁNUCO, 2022, was carried out to answer the research problem: How are marketing strategies related to the level of sales of the company? Ovaldizan coffee, Huánuco, 2022? With the objective: To determine the relationship of the marketing strategies with the level of sales of the coffee company Ovaldizan, Huánuco, 2022. Complying with the applied type study methodology, with a quantitative approach, of scope or level of descriptive study where the study variables of the research were explained and conceptualized. Regarding the population and sample for the present investigation, 70 consumers of the Ovaldizan coffee company, Huánuco district, Huánuco, were taken into consideration. Data collection was determined by a questionnaire. The final results detailed that there is a relationship between the study variables: Marketing Strategies and Sales Level, with a correlational value of 0.662, which shows a moderate positive correlation, thus affirming the general hypothesis. It was also determined that the marketing strategies and the level of sales are essential for the development of activities of the Ovaldizan coffee company.

**Keywords:** Marketing strategies, Sales level, Price, Promotion, Product, Market Knowledge, Product Knowledge and Customer Knowledge.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación con el título: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA CAFÉ

OVALDIZAN, HUÁNUCO ,2022”.La empresa café Ovaldizan ubicada en la ciudad de Huánuco se dedica a la elaboración y comercialización de cacao teniendo como propósito de que el café Huanuqueño sea reconocido, dicho esto el presente trabajo se ha llevado a cabo con el fin de presentar ante la empresa café Ovaldizan la importancia de implementar estrategias de comercialización para que sus productos alcancen mayor visibilidad.

La presente tesis fue dividida en cinco capítulos fundamentales:

CAPÍTULO I: Se profundizó la problemática de la descripción del problema, se planteó el problema general y los problemas específicos, también se describe la justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

CAPÍTULO II: Comprende el marco teórico donde encontramos los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, definiciones conceptuales, se determinan las hipótesis y variables del trabajo de investigación y por último el cuadro de operacionalización de variables.

CAPÍTULO III: Se encuentra la metodología de la investigación donde describimos el tipo de enfoque, el nivel y diseño en la que se encuentra la investigación, también determinamos las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

CAPÍTULO IV: Consecuente del capítulo anterior se presentan los resultados y la contratación de las hipótesis.

CAPÍTULO V: Se presenta la discusión de resultados, donde se evalúa la relación de las variables, seguido de ello se expone las conclusiones del trabajo de investigación, por último, se exponen las recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según la investigación presentada por el Proyecto café y clima (2017), anualmente la producción de sacos de café asciende 158 millones, el 70% es destinado al comercio exterior. Alrededor de 200 millones de personas de todo el mundo son atraídas por el valor del café (consumidores, productores, exportadores y tostadores).

Por otro lado, la estrategia de comercialización juega un papel importante para cumplir con los requisitos rigurosos de los clientes potenciales, constan en un conjunto de herramientas y procedimientos para que los grupos e individuos obtengan lo que quieren crear, entregar y compartir como productos de valor con sus colectividades (Kotler y Armstrong, 2013).

Según García (2008), se conoce que en territorio nacional aquellos que producen en cantidades numerosas de café son los que generalmente cuentan con costos de producción más beneficiosos ,al contrario de los que producen en menores cantidades que les sucede todo lo contrario, en consecuencia los productores mayoristas logran mantenerse en el mercado sin tener como competencia a los minoristas.

Pese a que Perú se posiciona en noveno lugar como productor de café y séptimo en exportaciones, también es el país productor de café con menor consumo de su mismo producto ya que el 99% de café es exportado encontrándose en el tercer lugar como proveedor a nivel mundial, (Aliaga y Ramírez, 2019).

En la actualidad, las diferentes preferencias de consumo de café de los consumidores alrededor del mundo son cada vez más sofisticadas ya que se vuelven cada vez más exigentes a la hora de elegir el tipo de café a tomar, por lo que es importante que el producto sea aprobado por un aseguramiento de calidad organismo de certificación. Productos a nivel

mundial. Por ello, es importante que las empresas cafeteras perfeccionen sus habilidades de marketing sabiendo entregar el café en la presentación que buscan los consumidores para llegar a más Hogares y tener una presencia a largo plazo en el mercado nacional e internacional (Peña, Tovar y Ardilla, 2021).

En Huánuco se encuentra la empresa Ovaldizan que se dedica a la exportación, importación y comercialización de café, en la actualidad se desconoce un estudio anterior donde se pueda especificar las estrategias de comercialización que implementa la empresa, no obstante, es necesario que toda empresa, cuente y maneje un plan general de acciones estratégicas que cumplan con los objetivos comerciales para sus productos y este es el caso de Ovaldizan, que hasta el momento es una marca de café que no ha logrado impactar con su producto y servicio al público huanuqueño, por tanto se llevó a cabo una investigación que servirá de referencia para aquellos estudios dedicados a la comercialización de un producto ya sea en mercados nacionales o internacionales, pero sobre todo para la empresa en mención para que pueda conocer su situación actual en referencia a las actividades que viene desempeñando.

Bajo lo anterior expuesto se pretende poder determinar cómo se viene realizando estas estrategias de comercialización por parte de la empresa Ovaldizan y conocer que tanto se relaciona con el nivel de ventas, por tal sentido, una adecuada estrategia de comercialización, brindará excelentes beneficios, impulsará a la venta del producto, generando reconocimiento, portando claridad y marcando la diferencia. Por lo que se requiere de un proceso de análisis profundo exhaustivo antes de llevarla a cabo.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera las estrategias de comercialización se relacionan con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022?



### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿De qué manera la promoción se relaciona con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022?
- ¿De qué manera el producto se relaciona con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022?

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación de las estrategias de comercialización con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.

### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la relación de la promoción con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.
- Determinar la relación del producto con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.
- Determinar la relación del precio con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El investigador evidenció antecedentes y bases teóricas necesarias que sirvieron como precedente para poder determinar la relación de las estrategias de comercialización y las ventas, lo cual generó mayor información acerca de las variables de estudio en un sector específico como es el café en la Región Huánuco.

Este estudio se realizó porque existe la necesidad de ampliar los conocimientos de cómo incrementar las ventas en una empresa

utilizando las herramientas que se dieron a conocer en las dimensiones aplicadas en el presente proyecto de investigación.

### **1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La investigación aportó un estudio a la empresa huanuqueña café Ovaldizan, brindando información de interés que ayudó en el rendimiento y funcionamiento de la empresa en relación al servicio y el producto. Obteniendo resultados y soluciones para la empresa como mayor rentabilidad y satisfacción al cliente, ya que en el presente estudio nos interesa dar a conocer las herramientas necesarias para alcanzar conocer las necesidades de los consumidores cafeteros en la región Huánuco.

### **1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

En la presente investigación se implementaron dimensiones tanto para las estrategias de comercialización como para el nivel de ventas, que se enfocaron en el producto y servicio que ofrece la empresa por consiguiente estos aumentarían la posibilidad de aceptación del cliente que beneficiará de manera positiva a la empresa café Ovaldizan, expandiendo su cartelera de clientes.

En cuanto a investigadores futuros aportara información relevante para ideas de negocio, investigaciones de proyectos y conocimiento de su propia empresa.

## **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La información respecto a la producción y consumo de café en la región Huánuco es limitada y anticuada.

Banco de datos inconcluso y desactualizados de las empresas que se encuentran rubro cafetero en la región Huánuco.

## **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación fue viable ya que se contó con apoyo por parte de la

empresa café Ovaldizan brindando información relevante para el proyecto.

El presente proyecto fue viable ya que no resultó costoso, debido a que se utilizaron fuentes extraídas de internet, libros y cuestionarios hacia los consumidores de la empresa café Ovaldizan.

La viabilidad de la presente investigación resultó revelador para poner en evidencia la falta de información respecto a los productos cafeteros.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Coello (2020), en la investigación: *“Plan de negocio para la exportación y comercialización de gel energético para deportistas a base de cacao orgánico ecuatoriano a Estados Unidos”*, para la obtención del grado de maestría en negocios internacionales con mención en estrategia competitiva en la universidad Casa Grande, Ecuador, la investigación tuvo como objetivo principal alcanzar el mercado estadounidense introduciendo como producto una bebida a base de cacao orgánico. La investigación llevo una metodología con un enfoque cuantitativo. Se pudo encontrar como principal resultado, que el proyecto logra cumplir de manera satisfactoria con el objetivo de los accionistas de poder generar una utilidad del 20% como mínimo, asimismo se logró generar vínculos con el consumidor final del gel energético.

Peña Herrera y Paredes (2018), en su investigación: *“Plan de negocios para la elaboración y comercialización de té con cascarillas de cacao y miel de abeja, en el cantón Bucay, provincia del Guayas”*, para la obtención del título de ingeniero en Administración de Empresas y Negocios en la Universidad Tecnológica Indoamérica, Ecuador, el objetivo del trabajo de investigación fue elaborar un proyecto comercial en que se da a conocer un producto de calidad e innovador como el té producido a base de cascarillas de cacao y miel de abeja resaltando por ser un producto autentico con sabor único en el mercado. La investigación utilizo las herramientas del enfoque cuantitativo. Entre los principales resultados se encontró el desarrollo del plan de acción utilizados en los procesos de elaboración y comercialización del producto. Concluyendo que las estrategias utilizadas contribuyeron a satisfacer la necesidad de los clientes.

Rojas (2018), en su investigación: "*Plan de negocio para la comercialización de cacao orgánico al mercado canadiense*", para obtener el título de Negociador Internacional, Ecuador, el proyecto tuvo como objetivo llevar a cabo un conjunto de estrategias para la comercialización y consumo directo del cacao en polvo, ofreciendo al mercado internacional un producto con alto valor nutricional y orgánico. La investigación utilizó las herramientas del enfoque cuantitativo, encontrándose como resultado principal la obtención de un producto competitivo y garantizado en un mercado del alto riesgo. En conclusión, se necesita formular un plan mejor estructurado para que futuro se convierta en proyecto de emprendimiento empresarial.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Paulet (2018), en su investigación: "*Estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín 2017 - 2018*", para la obtención del titulado profesional de Licenciada en negocios internacionales en la Universidad Cesar Vallejo, el principal objetivo determinar la relación entre las variables de estudio estrategias de marketing y comercialización. La investigación llevó una metodología con un enfoque cuantitativo de un diseño no experimental y de nivel correlacional. La investigación pudo determinar mediante la prueba Rho de Spearman que logró alcanzar un valor de significancia del 0,001, que admite su hipótesis general, obteniendo como principal conclusión que, si existe relación entre las estrategias de marketing y la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018.

Álvarez (2018), en su investigación: "*Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos de la asociación de productores cafetaleros alto Pirias Chirinos*", para la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, el objetivo fue plantear estrategias comerciales y exportar directamente café al mercado de Estados Unidos. La metodología de la investigación fue de tipo descriptivo y

exploratorio con un diseño experimental. El principal resultado de la investigación fue que aplicando estrategias comerciales se ha determinado una rentabilidad de TIR % 58 y un VAN de S/52,099.35 y el resultado puede considerarse pese a que la cantidad de contenedores exportados es mínima. La principal conclusión determinó que la estrategia de comercialización más apropiada se encuentra en ajustarla a la realidad de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias al método de las 4 por los autores: Soriano, Baena y Kotler.

Vela (2018), en su investigación: *“Influencia de la comercialización en la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de café en Lima en el año 2018”*, para la obtención del título profesional de licenciado en International Business en la Universidad de San Ignacio de Loyola, Perú, tuvo como objetivo principal evaluar la influencia de la comercialización del café con la rentabilidad económica de las empresas exportadoras. La investigación llevó una metodología con un diseño no experimental y de tipo cuantitativo. El resultado demostró la relación positiva entre las variables comercialización y rentabilidad económica obteniendo un coeficiente de correlación de 0,975. Se pudo concluir que los canales de distribución, la presentación del producto y la estrategia de comercialización influyen de manera directa en la rentabilidad económica de las empresas que exportan.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Barrionuevo (2019), en su investigación: *“La mezcla promocional como estrategia de posicionamiento del aguardiente de la hacienda pacán como productos turísticos”*, investigación para obtener el título de Licenciado en Administración turística y hotelera de la universidad UNHEVAL, Perú, la investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre sus variables. La investigación llevó una metodología de diseño no experimental de tipo descriptivo y correlacional. Se obtuvo como principal resultado la determinación que existe entre la publicidad y la imagen prospectiva, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.479, lo cual indica una relación positiva

en un nivel considerable. Se concluyó que para dar a conocer el producto y sus derivados al mercado huanuqueño se necesita de una campaña publicitaria agresiva.

Cámara y Ponce (2018), en su investigación: “*Comercialización de productos ecológicos y su relación con la rentabilidad en la empresa linderos ecológicos SRL*” ,para la obtención del título profesional de licenciada en Administración de la universidad UNHEVAL, Perú, tuvo como objetivo principal comercializar los productos ecológicos que produce la empresa Linderos Ecológicos SRL. La metodología de investigación fue de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental. El principal resultado responde que el 62% de trabajadores de la empresa coinciden que si aumentan las ventas desus productos ecológicos, esto les permitirá abrir más puntos de venta aumentando su rentabilidad. Se concluyó que La comercialización de productos ecológicos se relaciona positivamente con la rentabilidad el cual se evidencia en la investigación.

López (2018), en su investigación: “*Marketing mix y la satisfacción del cliente de la envasadora bella durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María periodo julio-noviembre del 2018*”, para la obtención del título profesional de licenciado en Administración de la Universidad de Huánuco, Perú, teniendo como principal objetivo en su investigación explicar la incidencia de sus variables. En la metodología encontramos un enfoque cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y el método de recolección transversal. Resultando en su investigación que las variables marketing mix índice en la satisfacción de los clientes de manera significativas, asimismo el trabajo concluyo que las estrategias de marketing mix se maneja de manera directamente proporcional a la satisfacción del cliente.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. VENTAS**

Las ventas se pueden representar como la manera en que las empresas logran ingresar al mercado con el principal objetivo de comercializar los productos que producen, en vez de vender lo que el mercado quiere, (Philip, 2001).

Philip (2001), las ventas son la función que integran parte del desarrollo ordenado de marketing, conceptualizándolo como todo proceso que se realiza para que en los clientes genere un último impulso hacia el intercambio de un producto.

Fischer y Espejo (2011), también resaltan que "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

Romero (1997), define una venta como la transferencia de una mercancía a un precio acordado. Por Ejemplo:

- a) Al contado, pagando el bien al momento de ser recogida.
- b) A crédito, se adquiere el bien y es pagada a futuro.
- c) A plazos, el bien después de su adquisición es cancelado en pagos fragmentados.

#### **Importancia de las ventas**

Considerado como uno de los principales pilares de toda organización, siendo esta la parte fija que se encuentra en relación con los clientes, contemplando a estos (los clientes) como parte fundamental del activo de la organización. Aunque estos no alcancen a figurar en el balance disminuyendo la credibilidad de los vendedores en la contabilidad. (García, 2009).



Si no existieran ingresos a través de las ventas, se considera innecesario de las demás actividades (no se generan utilidades ni existirían fondos para los sueldos), la empresa no sería viable. Si una empresa quiere incrementar el nivel de ventas cuentan con diversas opciones de marketing, en particular la decisión del presupuesto a invertirse en la publicidad (atrayendo al cliente) respecto a la atención brindada por el personal de ventas (cuales son los consumidores que van a adquirir nuestro producto), estas opciones no son sustituibles; ya que los roles desempeñados son únicos, pero apuntan a un mismo objetivo: cierre de la venta, (Torres, 2014).

Los tipos de ventas

Las ventas se clasifican según los siguientes criterios:

1. **Ventas directas:** Es una manera de venta utilizada por las empresas para comercializar sus productos llevándolos hacia el cliente; empleando ventas de persona a persona, demostraciones en domicilios o las ventas en virtuales, (Economipedia ,2022).
2. **Ventas indirectas:** Son ventas realizadas por intermediarios, característicamente de grandes empresas, debido a que si el cliente desea adquirir un producto en particular, este deberá contactarse con sus representantes vendedores, sin realizar necesariamente un contacto cara a cara, SendPulse (2018).

### **Técnicas de Ventas**

Las algunas técnicas de ventas más utilizadas por los vendedores a nivel mundial. Entre las cuales se destacan: SPIN Selling y DISC, (Gómez y Mejía, 2012, p.175).

SPIN Selling: Esta técnica nos orienta acerca de cuáles son las preguntas adecuadas que se deben realizar en un proceso comercial, para incrementar las ventas, basándose en 4 palabras:

- Situación.

- Problema.
- Implicación.
- Necesidad.

El cliente desconoce de la existencia de un problema, por tanto también desconoce de una solución. Asimismo realizar preguntas precisas es necesario para la venta, de esta manera el vendedor ayudara a entender al cliente que posee un problema y este le brindara opciones de soluciones.

Metodología DISC: Es un instrumento que nos ayudara a medir de manera personal los niveles de desempeño y comunicación dentro del área de trabajo.

Es la herramienta de evaluación personal que es utilizada para aumentar el nivel de productividad, comunicación y trabajo en equipo.

Se encuentran en 4 tipos fundamentales de conductas:

- Dominio (D)
- Influencia (I)
- Serenidad (S)
- Cumplimiento (C)

El empleo de estas herramientas nos ayudara a determinar las características conductuales de cada persona. Por lo tanto nos permitirá reconocer en cual letra se perfila el cliente, alcanzando así el nivel más alto de satisfacción con respecto a sus relaciones personales.

### **Dimensiones del Nivel de Ventas**

La gestión adecuada de una fuerza de ventas tiene como objetivo comprender la enorme complejidad de las actividades involucradas en el proceso de negociación directa y las decisiones necesarias para gestionar estas actividades, (Jhonson y Marshall, 2009, p. 10).

- **Conocimiento del mercado**

Es importante conocer las actividades y reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas por la propia empresa.

Según Kotler (2009) en una empresa se debe tener conocimiento de las estrategias que manejan las empresas competidoras, como también de los productos que comercializan, los servicios que realizan, los precios que brindan a sus consumidores y los clientes que tienen una mayor preferencia hacia sus productos.

- **Conocimiento del producto**

El conocimiento del producto es una habilidad esencial en el servicio al cliente. Tanto los consultores como los directores de ventas deben saber exactamente lo que están vendiendo. Todos los empleados de su organización deben conocer el producto. Además, capaz de comunicarse de manera efectiva con los clientes. Sea claro al hablar del producto o servicio ofrecido. Sus características, beneficios, usos y necesidades de soporte. En resumen, el conocimiento del producto es importante. La familiaridad con el producto le permite servir mejor a los clientes potenciales, (QuestionPro ,2022).

- **Conocimiento del cliente**

La percepción del cliente se trata de saber quiénes son sus clientes, cuáles son sus necesidades, cómo se comportan y motivan, qué les gusta y qué no les gusta, y cómo compran. La percepción del cliente también incluye comprender cómo perciben su marca. El conocimiento del cliente juega un papel importante en el crecimiento de un negocio, (QuestionPro ,2022).

En conclusión, el conocimiento de los clientes cumple un papel primordial en el crecimiento de una empresa. Cuando se entiende a los clientes, se logra una mejor experiencia para estos logrando aumentar el volumen de fidelidad e ingresos recurrentes, (QuestionPro ,2022).

## **2.2.2. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Para una empresa existen diversas formas de cumplir con los objetivos propuestos, recurriendo a medios y recursos necesarios. La palabra “estrategia” proviene del griego estrategos (jefe de ejército). La persona encargada de la distribución, tiene el deber de seleccionar la estrategia más idónea, una vez examinadas y evaluadas las diferentes posibilidades, (Diez de Castro ,2004).

Las estrategias de comercialización deben ser consideradas en el marco de la estrategia de distribución de una empresa de marketing detallista: elección del tipo de agencia, destino y estrategia de atención al cliente. En este sentido, explica la decisión del tipo de negocio cuyos principales objetivos son influir positivamente en el cliente en la selección del negocio y el proceso de compra, así como maximizar el valor del número medio de visitas a la compra, (Diez de Castro ,2004).

Planeación acciones estratégicas a corto y largo plazo con la finalidad de alcanzar un mercado objetivo mediante la aplicación de una mezcla de marketing para aumentar la productividad y las ventas, (Kotler ,2010).

Según Rodríguez (2006) estrategias de marketing son aquellas que ayudan a posicionarse y mantenerse superiormente a una organización frente a otra.

### **Importancia de Estrategia de Comercialización**

A pesar de los cambios, la planificación estratégica nos ayudará a orientar a la empresa para operar mejor en el largo plazo, reducir el nivel de incertidumbre en el futuro y maximizar el éxito aprovechando

las oportunidades que se presenten, (Cruz, Pérez y Portillo ,2012).

La importancia de la estrategia de comercialización radica en implementar necesariamente una misión y visión en la organización. Consecuentemente esta cumplirá una mejor función reaccionando de manera positiva a los cambios del medio. Además, aumentara de manera radical las posibilidades de aceptación de producto por el consumidor final, (Cruz, Pérez y Portillo ,2012).

Desarrollo de estrategias de comercialización

- **Análisis del consumidor**

Posteriormente realizada la selección del mercado de operaciones, se procede a investigar profundamente las características de las necesidades del consumidor y de esta manera entender el patrón de sus preferencias al momento de realizar una compra. La información recolectada nos revelara que estrategias utilizaremos, generando una proyección de confianza de la demanda en el largo y corto plazo, (Arechavaleta ,2015).

- **Desarrollo del producto**

Debido a los avances tecnológicos y materiales que se poseen en la actualidad, el ciclo del producto ha disminuido, obligando a las empresas a mantener sus productos en constante mejora como también en desarrollar nuevos productos para lograr mantenerse en los mejores mercados, (Arechavaleta ,2015).

- **Fijación de precios**

Determinar el precio para el producto puede ser entendido como un indicativo de calidad, tomando en cuenta los precios y posibles ingresos de las empresas que se encuentren como competencia, encontrando este procedimiento fundamental en la empresa que servirá para captar nuevos clientes y aumentar las

ventas, (Arechavaleta ,2015).

- **Ventas y distribución**

El producto y la marca no serán capaces de atraer al consumidor si no se encuentran bien definidos.

Los agentes que representan tanto mayoristas, minoristas y a los distribuidores resultan ser un gran reto para las empresas que recién están iniciando, (Arechavaleta ,2015).

### **Función de las estrategias de comercialización**

Cuando se realiza una correcta estrategia de comercialización la probabilidad de que el consumidor final acepte el producto aumentara considerablemente. La implementación de estas estrategias en una empresa es la herramienta que les ayudará a captar la atención sobre sus productos y servicios. Optar por publicidad alterna que resultaría un costo adicional para la empresa, las empresas visionarias son aquellas que determinan la manera adecuada de promocionar sus productos. Estos factores determinantes ayudan a la empresa a efectuar estrategias de mercadeo eficiente para que su producto obtenga visibilidad ante el mayor público posible, (Valeta ,2015).

### **Dimensiones de las estrategias de comercialización**

Según Ramírez (2015), para ejecutar una estrategia de marketing adecuada, ya sea de un producto o de un servicio, se deben considerar los siguientes factores: producto, precio, promoción. De esta forma, los autores creen importante comprender los aspectos que contiene cada uno de ellos.

Promoción: Involucra dar a conocer al cliente acerca de los productos para lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa respecto a estos, (Thompson, 2005).

El mix promocional consiste en promociones, virtuales o presenciales,

fuerza de ventas, marketing y comunicaciones interactivas: marketing directo vía email, redes sociales, presentaciones especiales de catálogos, páginas web, etc., telemarketing, etc, (Thompson, 2005).

**Producto:** Se conceptualiza como todo aquello tangible o intangible, que se presenta al mercado para satisfacer una necesidad en el consumidor, (Thompson, 2005).

**Precio:** Es el importe monetario que se obtiene al intercambiar un producto. Determinándose como manera de intercambio (efectivo, cheque, tarjeta, etc), (Thompson, 2005).

### **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

- 1. Canal de distribución:** Son las organizaciones que dependen de otras para el proceso de transferencia de un bien o servicio a los usuarios industriales (Kotler y Armstrong, 2013).
- 2. Costos fijos:** Costos para los cuales los costos fijos totales se mantienen constantes mientras que los costos fijos unitarios varían con la producción (Gómez, 2001).
- 3. Costos variables:** El cambio en el costo total es proporcional al cambio en la cantidad, mientras que el costo unitario se mantiene constante (Gómez, 2001).
- 4. Estrategia:** Identificación de las metas y objetivos a largo plazo de la empresa, las acciones a realizar para alcanzar dichas metas y la asignación de los recursos necesarios (Chandler, 2003).
- 5. Inventario:** Es el volumen de productos que una empresa maneja en un momento determinado ya sea para la venta ordinaria o para ser utilizados como insumo de la producción de los bienes o servicios finales para ser posteriormente comercializados, (Díaz, 1933).
- 6. Marketing digital:** Surgió en la era de la tecnología actual. Informando en tiempo real y permitiendo a los clientes comprar varias

ofertas de productos similares (Kotler 2020).

7. **Mercado:** Es la agrupación de compradores potenciales y reales de un bien. En estos compradores encontraremos una necesidad de adquirir productos con características particulares a su preferencia que pueden llegar a satisfacerse si se cumple con las características que estos requieren (Kotler y Armstrong, 2013).
8. **Precios:** Se refiere a la cantidad monetaria u otros elementos de intercambio que son necesarios para obtener un producto y/o servicio. (Kotler y Armstrong, 2013).
9. **Promoción:** Acción de estimular al cliente para incentivar la adquisición, venta de un producto o servicio. Estos incentivos son realizados a través de diferentes estrategias: descuentos, ofertas, cupones, regalos. (Kotler y Armstrong, 2013).
10. **Rentabilidad:** Se relaciona con los ingresos y costos generados a través del uso de activos de la organización en sus actividades productivas, (Gitman ,1997).

## 2.4. HIPÓTESIS

### 2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

**Hi.** Las estrategias de comercialización tienen relación con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.

**H0.** Las estrategias de comercialización no tienen relación con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.

### 2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

**Hi<sub>1</sub>.** Las estrategias de comercialización en la dimensión promoción tiene relación con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.

**H0<sub>1</sub>.** Las estrategias de comercialización en la dimensión promoción no



tiene relación con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.

**Hi<sub>2</sub>.** Las estrategias de comercialización en la dimensión producto tiene relación con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.

**H0<sub>2</sub>.** Las estrategias de comercialización en la dimensión producto no tiene relación con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.

**Hi<sub>3</sub>.** Las estrategias de comercialización en la dimensión precio tiene relación con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.

**H0<sub>3</sub>.** Las estrategias de comercialización en la dimensión precio no tiene relación con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

- Nivel de ventas

#### **Dimensiones**

- Conocimiento del mercado
- Conocimiento del producto
- Conocimiento del cliente

### **2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

- Estrategias de comercialización

#### **Dimensiones**

- Promoción
- Producto
- Precio

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de Comercialización	Promoción	Publicidad	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan están gestionando adecuadamente la publicidad?
		Redes sociales	¿Cree usted que la empresa café Ovaldizan, posee contenido de interés en sus redes sociales?
		Concursos	¿Cree usted que la empresa café Ovaldizan debería incluir concursos con frecuencia en sus redes sociales para atraer su atención en sus productos?
	Producto	Variedad	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan contiene la variedad de productos a escoger?
		Diseño	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan posee en sus productos diseños atractivos?
		Calidad	¿Considera usted que la empresa café Ovaldizan ofrece productos de calidad para su consumo?
	Precio	Descuentos	¿Cree usted que en la empresa café Ovaldizan realiza descuentos en los productos de su preferencia?
		Calidad	¿Usted considera que la empresa café Ovaldizan brinda un producto que cumple con las características de calidad que está dispuesto a comprar?
		Costo	¿Usted cree que en la empresa café Ovaldizan cuenta con costos que se encuentra dispuesto a pagar por los productos ofrecidos?

Nivel de Ventas	Conocimiento del mercado	Productos de la competencia	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan supera en calidad a los productos de su competencia?
		Servicio de la competencia	¿Usted considera que la empresa café Ovaldizan brinda mejor servicio que el de su competencia?
		Precios de la competencia	¿Considera usted que la empresa café Ovaldizan ofrece precios más factibles a su economía que el de sus competidores?
	Conocimiento del producto	Usos	¿Considera usted la empresa café Ovaldizan le informa de manera adecuada los usos de su producto?
		Ventajas	¿Usted cree que en la empresa café Ovaldizan ofrece en sus productos ventajas que le aporten mejoría anímicamente?
		Recomendaciones	¿Considera usted que la empresa café Ovaldizan brinda recomendaciones acerca de cómo utilizar sus productos?
	Conocimiento del cliente	Satisfacción	¿Usted cree que en la empresa café Ovaldizan le brinda una experiencia de compra satisfactoria?
		Demanda del cliente	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan cumplen con responder la demanda de sus necesidades?
		Servicio postventa	¿Usted considera que la empresa café Ovaldizan cuenta con un servicio postventa en la que ofrece garantías que añadan valor a su compra?

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Tomando en consideración la metodología de la investigación, la presente corresponde al tipo de investigación aplicada.

Según (Hernández F. &, 2014), la investigación es "aplicada" porque trata de buscar la aplicación o del empleo de los conocimientos obtenidos, adquiriendo al mismo tiempo otros conocimientos, para posteriormente plantear soluciones y a partir de la encuesta.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

Tomando en consideración la metodología de la investigación, el presente proyecto corresponde al enfoque cuantitativo.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) es el estudio de un problema en el que se pueda tener conocimiento o no, utilizando datos numéricos y un análisis estadístico para establecer un patrón de comportamiento del problema. La hipótesis se demuestra utilizando la recolección de datos, y al final de la encuesta, se deben reducir los resultados, las predicciones, el control del fenómeno y la posibilidad de hacer copias cuidadosas de la encuesta.

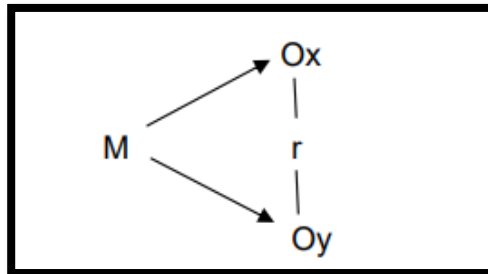
##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

El presente proyecto de investigación, se encuentra en un alcance o nivel descriptivo debido a que resalta los atributos y características de las personas o cualquier otro fenómeno a examinar. Solo tienen la intención de calcular o recopilar información de manera independiente o colectiva sobre las variables que citan. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

### 3.1.3. DISEÑO

El diseño del proyecto es un estudio descriptivo no experimental - correlacional.

Se define como una investigación que se puede realizar sin manipulación deliberada de variables. Es decir, estos son estudios que ocurren en la realidad, en estos estudios no cambiamos deliberadamente las variables independientes para ver sus consecuencias sobre otras variables. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar los fenómenos que ocurren en el medio natural y analizarlos. (Sampieri, Collado y Baptista, 2010).



## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

Según Montoya, Albornoz y Prado (2009), “Este es un grupo de individuos u objetos que se quiere estudiar. Cuando se tiene conocimiento del número de individuos que lo componen, nos estamos refiriendo a una población finita, y cuando se desconoce un número nos referimos a una población infinita”.

POBLACIÓN	
Consumidores de café Ovaldizan	150
Habitantes de Huánuco	860,537

### 3.2.2. MUESTRA

Según Arias (2006, p.83) define muestra como “un sub conjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”

La muestra se constituirá por los clientes de la empresa Ovaldizan, el tipo de muestreo será el no probabilístico por conveniencia es por ello que la muestra estará conformada por un promedio de 70 consumidores semanales.

---

POBLACIÓN	
Consumidores de café Ovaldizan	70
Habitantes de Huánuco	100

---

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.3.1. TÉCNICA

- Observación.
- Cuestionario.

#### 3.3.2. INSTRUMENTOS

Una vez codificados los datos, se transfieren a la matriz y se guardan en un archivo, gracias al análisis del programa informático y al paquete de software estadístico Excel.

- Fuentes principales: libros, monografías, revistas, periódicos, papeles.
- Fuentes secundarias: anuarios, manuales, enciclopedias.
- Terceras fuentes: páginas web

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS**

En el presente proyecto de investigación, el instrumento utilizado fue el siguiente:

- El cuestionario

El objetivo de su formulación fue encontrar información acerca de las variables estrategias de comercialización y nivel de ventas. La escala de Likert se tomó en cuenta para su medición y de esta manera poner en evidencia el funcionamiento de la variable.

Para validar los instrumentos, el cuestionario se sometió a una prueba piloto conformada por 20 sujetos no pertenecientes a la muestra. Otra prueba considerada en el estudio fue el juicio de expertos de docentes de la Universidad de Huánuco Mg. Peña Linares, Yoel Teddy, Mg. Simeón Soto Espejo y Mg. William Giovanni Linares Beraún. El resultado de la evaluación de expertos fue positivo para el estudio, obteniendo como resultado la validez en estructura y contenido.

El cuestionario pasó por la prueba de confiabilidad aplicándolo en 20 consumidores de características similares a la muestra de estudio denominado piloto.

Demostración de resultados en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Resultados de la prueba piloto del cuestionario aplicado a los consumidores de la empresa Ovaldizan.*

Nº	CUESTIONARIO PARA EVALUAR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y EL NIVEL DE VENTAS																	
	ITEMS																	
	1	PROMOCIÓN 2	3	4	PRODU CTO 5	6	7	PRECI O 8	9	CON OCI 10	MIENTO DEL M 11	ERCAD O 12	CONC CIM 13	IENTO DEL P 14	RODUC TO 15	CON OCI 16	MIENT O DEL 17	CLIENT E 18
1	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Tal vez	Tal vez	Tal vez	Si	Tal vez	Tal vez	Tal vez	Si
2	Tal vez	Si	Si	Si	Tal vez	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Tal vez	Tal vez	Tal vez	Tal vez	Tal vez	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Si	Tal vez	Si	Si	Tal vez	Si	Tal vez	Si
4	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
5	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Si	Si	Si	Tal vez
6	Si	Tal vez	Tal vez	Tal vez	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Si	Tal vez	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez
7	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Tal vez	Si	Tal vez	Si	Tal vez	Si
9	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Si	Si	Tal vez
10	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
11	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
12	Tal vez	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Si	Si	Si	Si
13	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
14	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
15	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Si
16	Si	Tal vez	Tal vez	Si	Si	Tal vez	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Si	Si
17	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
18	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez
19	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
20	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Si	Si	Si	Si	Si	Tal vez	Si	Si

Fuente: Resultados de la prueba piloto 2022.



La confiabilidad fue procesada con la prueba: ALFA-CRONBACH del programa SPSS

20.0 encontrados en el cuadro anterior. El objetivo fue comprobar grado de uniformidad y consistencia del instrumento y la estabilidad de las puntuaciones a lo largo del tiempo, la ecuación es:

$$\alpha = \frac{N \bar{p}}{1 + \bar{p} (N - 1)}$$

**Donde:**

N = número de ítems.

p = promedio de las correlaciones entre los ítems.  
α = Coeficiente de confiabilidad.

Reemplazando los valores obtenidos en la ecuación, hallamos el siguiente resultado:

**Tabla 2**

*Análisis de Confiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,71	18

$$\alpha = 0,719$$

**Interpretación:**

El resultado que arrojo ALFA-CONBRACH para el cuestionario fue de 0,719 calificando a nuestro instrumento como confiable, ya que el valor supero el

coeficiente de la confiabilidad (0,60).

### Opinión de expertos

La propuesta de investigación es “Estrategias de Comercialización y Nivel de Ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco,2022”, fue sometida a considerando a los siguientes expertos:

**Tabla 3**

#### *Juicio de Expertos*

Evaluador Experto	Grado Académico e Institución donde Labora	Valoración de la Encuesta
Mg. Peña Linares, Yoel Teddy	Mg. En Auditoria y Tributación	19
Mg. Simeón Soto Espejo	Mg. En gestión y negocios con mención en Gestión de Proyectos	19
y Mg. William Giovanni Linares Beraún	Mg. en Ciencias Administrativas con mención en Gestión pública para el Desarrollo Social	20
	<b>Promedio de la Ponderación</b>	19.33

**Fuente:** Resultados de opinión de expertos de los instrumentos- 2022.

El valor promedio obtenido en el cuadro anterior fue de 18 puntos, afirmando que los instrumentos del presente estudio son confiables. Al encontrarse el resultado posicionado en una escala de lo excelente (16-20) se acepta la propuesta de experimentación.

## 4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presenta en tablas y gráficos los resultados del experimento efectuado acerca de “Estrategias de Comercialización y Nivel de Ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco,2022”.

### Resultados del Cuestionario:

El cuestionario se aplicó en consumidores frecuentes de la muestra de estudio la empresa Ovaldizan, el cual se ilustrará en los siguientes cuadros de frecuencia, estadísticas descriptivas y con la descripción de sus respectivas gráficas.

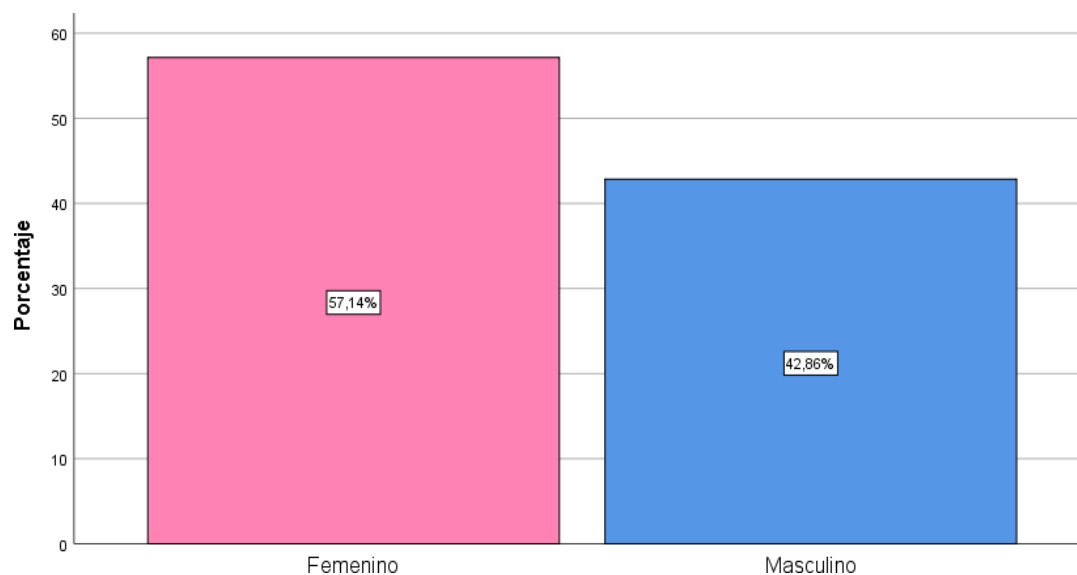
**Tabla 4**

*Género*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Femenino	40	54,8	57,1	57,1
	Masculino	30	41,1	42,9	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 1**

*Género*

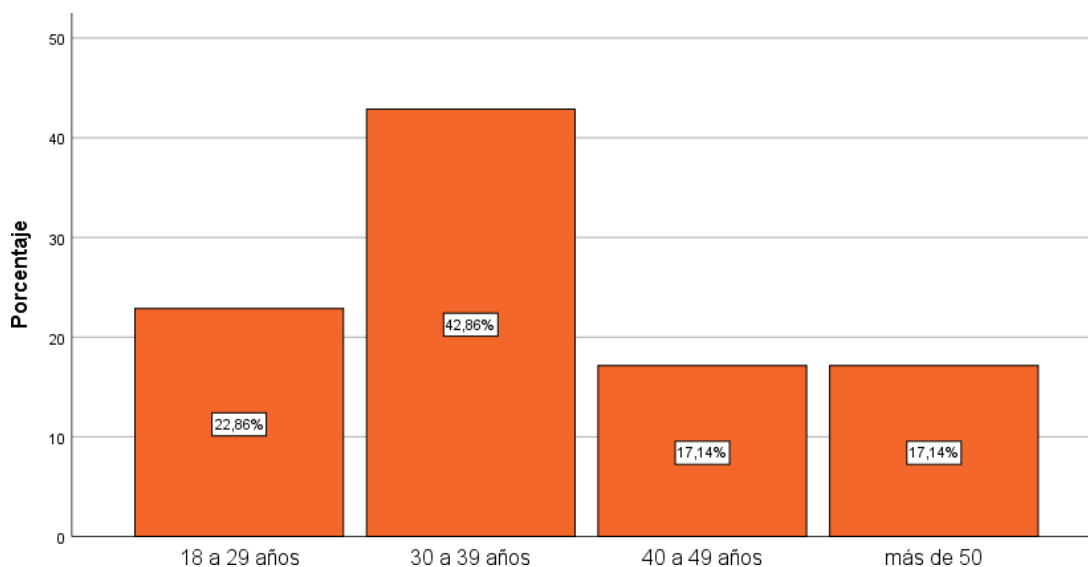


**Interpretación:**

El género que prepondero en el grupo de estudio respecto al consumo de los productos de la empresa Ovaldizan fue el femenino un 57,14% y en un 42,86% el género masculino.

**Tabla 5***Rango de edad*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	18 a 29 años	16	21,9	22,9	22,9
	30 a 39 años	30	41,1	42,9	65,7
	40 a 49 años	12	16,4	17,1	82,9
	más de 50	12	16,4	17,1	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 2***Rango de edad***Interpretación:**

El rango de edad de los consumidores del grupo de estudio varía desde los 18 hasta más de 50 años. Entre el primer grupo (18 - 29) consumo es de un 22,6%, en el segundogrupo (30 a 39) el consumo es de 42,86% siendo este el rango de edad que más consume los productos de la empresa Ovaldizan, en el tercer grupo (40 a 49) consumenen un 17,14% y por último el consumo (50 a más) el consumo es de un 17,14%.

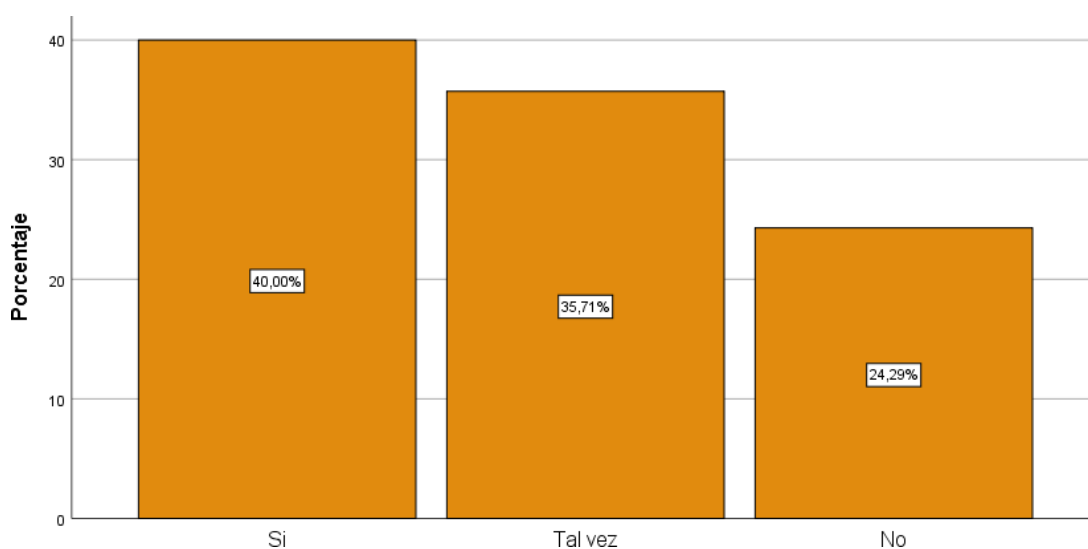
**Tabla 6**

*¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan están gestionando adecuadamente la publicidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	38,4	40,0	40,0
	Tal vez	25	34,2	35,7	75,7
	No	17	23,3	24,3	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 3**

*¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan están gestionando adecuadamente la publicidad?*



**Interpretación:**

Los clientes de la muestra consideran que la empresa Ovaldizan si gestiona su publicidad adecuadamente en un 40,00%, tal vez en un 35,71% y en un 24,29% considera que no gestionan de manera adecuada su publicidad. Esto se debe a que en gran parte los clientes de la actualidad están más conectados en redes sociales y lograron captar la publicidad de la empresa por alguna red social

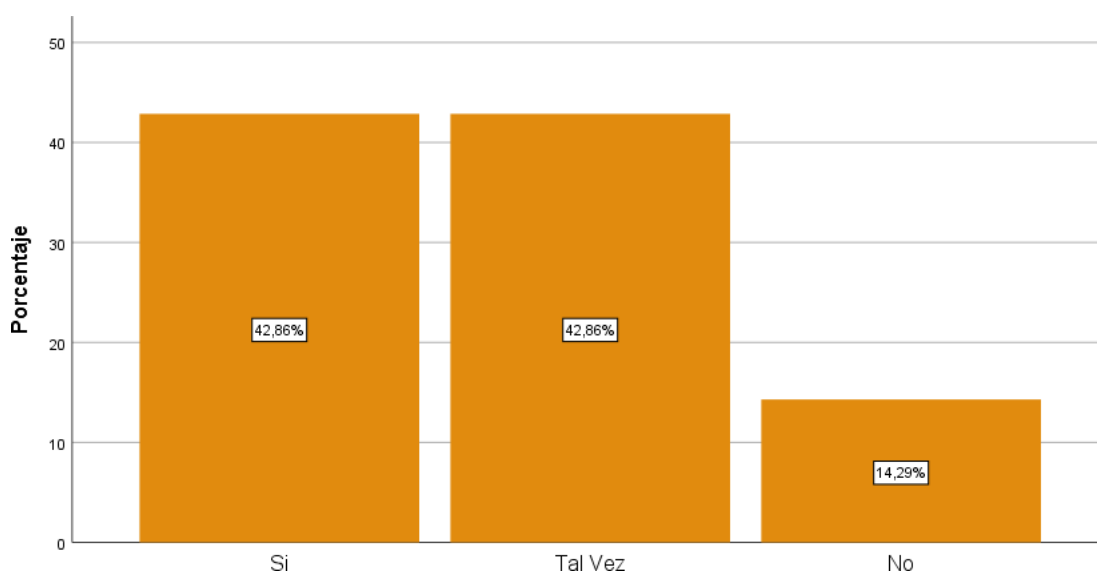
**Tabla 7**

*¿Cree usted que la empresa Ovaldizan, posee contenido de interés en sus redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	30	41,1	42,9	42,9
	Tal Vez	30	41,1	42,9	85,7
	No	10	13,7	14,3	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 4**

*¿Cree usted que la empresa Ovaldizan, posee contenido de interés en sus redes sociales?*



**Interpretación:**

Los clientes del grupo de estudio consideran en un 42,86% que si posee contenido de interés en sus redes sociales, en un 42,86% consideran que tal vez poseen contenido de interés y en un 14,29% no lo considera. Las respuestas generadas por los clientes se deben a que están en constante interacción con sus publicaciones.

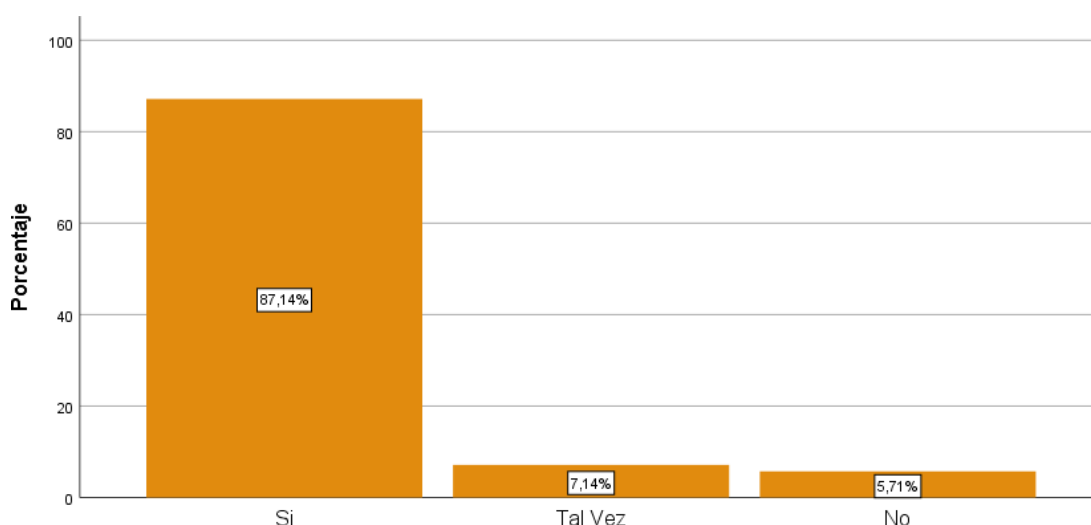
**Tabla 8**

*¿Cree usted que la empresa Ovaldizan debería incluir concursos con frecuencia en sus redes sociales para atraer su atención en sus productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	61	83,6	87,1	87,1
	Tal Vez	5	6,8	7,1	94,3
	No	4	5,5	5,7	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 5**

*¿Cree usted que la empresa Ovaldizan debería incluir concursos con frecuencia en sus redes sociales para atraer su atención en sus productos?*



**Interpretación:**

Los clientes del grupo de estudio expresan en un 87,1% que, si deben incluir concursos con mayor frecuencia, en un 7,14% tal vez y en un 5,71% expresan que no. Esto se debe a que esta minoría de clientes no se encuentra constantemente atentos a las redes de la empresa por motivos diversos entre trabajo y labores cotidianos.

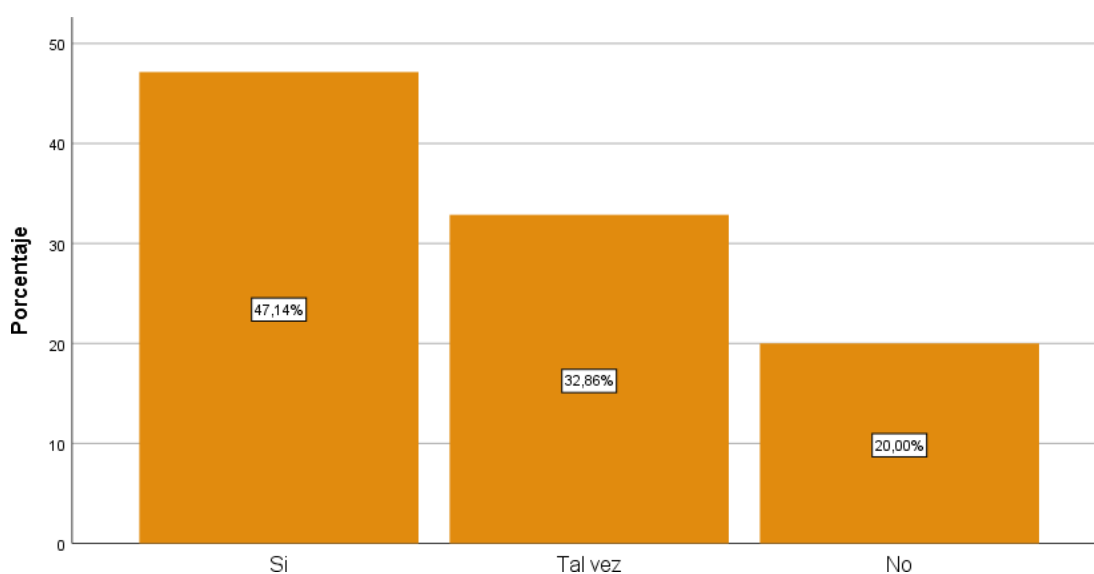
**Tabla 9**

*¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan contiene la variedad de productos a escoger?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	33	45,2	47,1	47,1
	Tal vez	23	31,5	32,9	80,0
	No	14	19,2	20,0	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 6**

*¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan contiene la variedad de productos a escoger?*



**Interpretación:**

Los clientes del grupo de estudio consideran en un 47,14% que la empresa si contiene productos variados, tal vez en un 32,86% y un 20,00% considera que no contienen variedad en sus productos. El motivo se debe a que no satisfacen la necesidad de encontrar sus productos de preferencia siempre en stock.



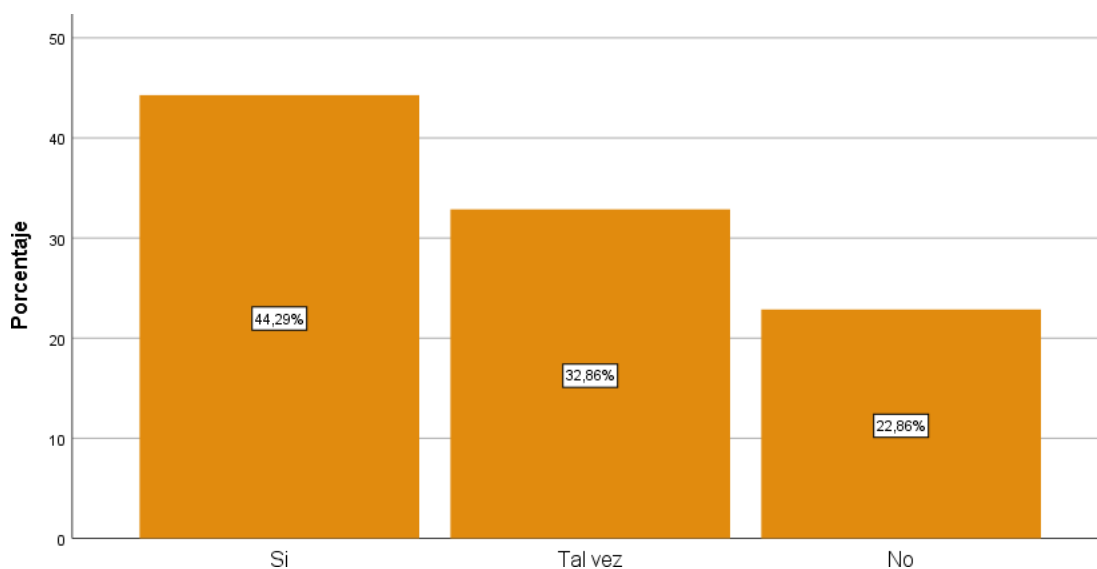
**Tabla 10**

*¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan posee en sus productos diseños atractivos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	31	42,5	44,3	44,3
	Tal vez	23	31,5	32,9	77,1
	No	16	21,9	22,9	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 7**

*¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan posee en sus productos diseños atractivos?*



**Interpretación:**

Los clientes de la muestra consideran en un 44,29% que, si poseen diseños atractivos en sus productos, un 32,86% tal vez y un 22,86% considera sus diseños no atractivos. Debido a los colores utilizados para los empaques ya que no son llamativos para su visibilidad.

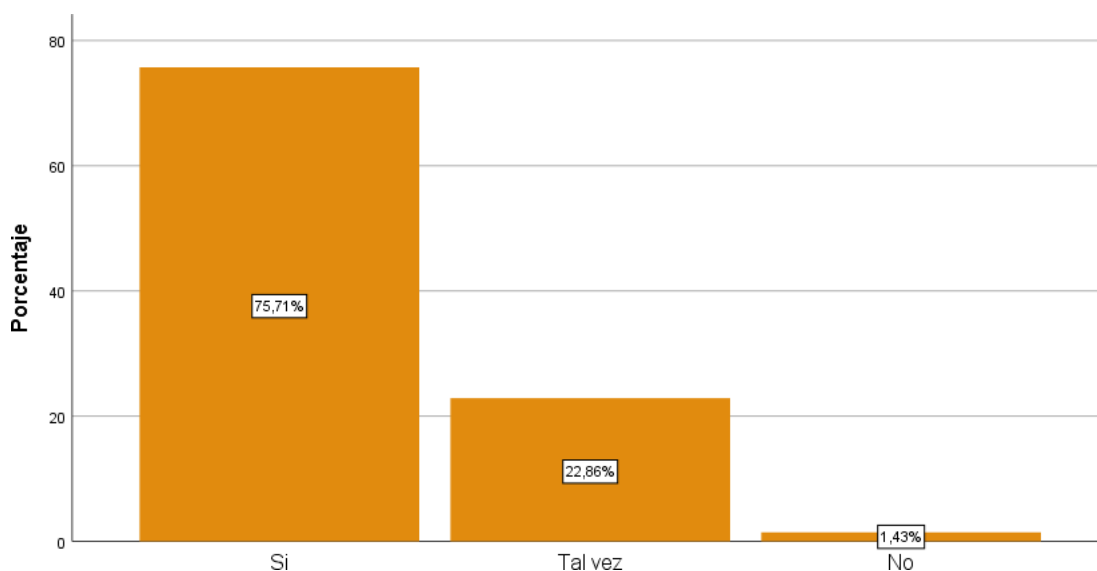
**Tabla 11**

*¿Considera usted que la empresa Ovaldizan ofrece productos de calidad para su consumo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	53	72,6	75,7	75,7
	Tal vez	16	21,9	22,9	98,6
	No	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 8**

*¿Considera usted que la empresa Ovaldizan ofrece productos de calidad para su consumo?*



**Interpretación:**

Los clientes del grupo de estudio expresaron que en un 75,71% que la empresa si ofrece productos de calidad, en un 22,86% tal vez y en un 1,43% que no. El resultado presentado se debe a todas las propiedades que contienen los productos de la empresa que son favorecedores para sus clientes.

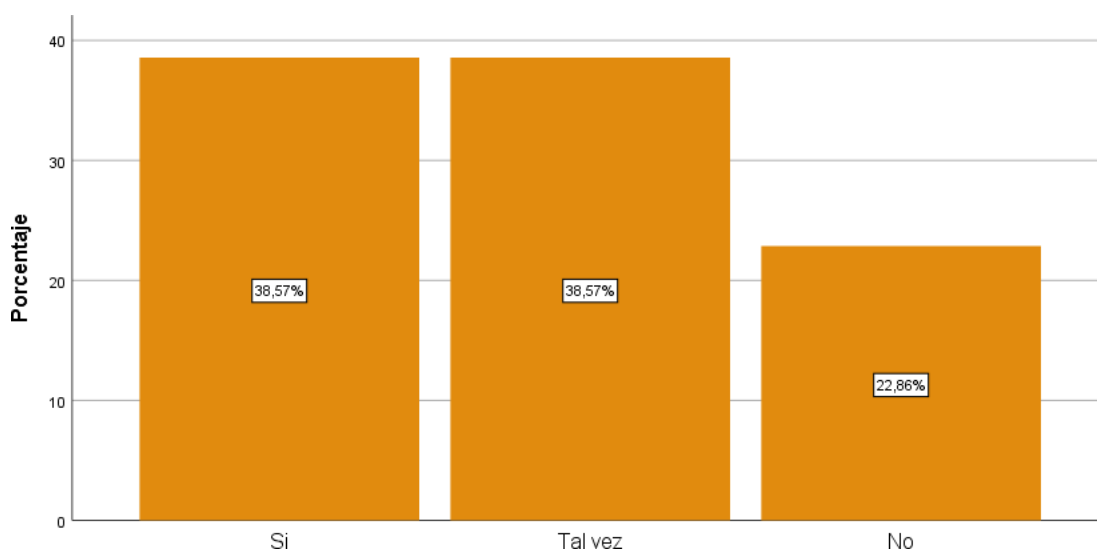
**Tabla 12**

*¿Cree usted que en la empresa Ovaldizan realiza descuentos en los productos de su preferencia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	37,0	38,6	38,6
	Tal vez	27	37,0	38,6	77,1
	No	16	21,9	22,9	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 9**

*¿Cree usted que en la empresa Ovaldizan realiza descuentos en los productos de su preferencia?*



**Interpretación:**

Los clientes del grupo de estudio expresan en un 38,57% que la empresa si realiza descuentos en los productos de su preferencia, tal vez en un 38,57 y en un 22,86% expresan que no realizan los respectivos descuentos. Los resultados se deben a que no se actualizan constantemente de manera adecuada respecto a los precios ya que tendrían que acudir consecutivamente a la tienda para informarse de los descuentos lo cual en muchas ocasiones representa un obstáculo para los clientes debido a las labores cotidianas que cumplen.

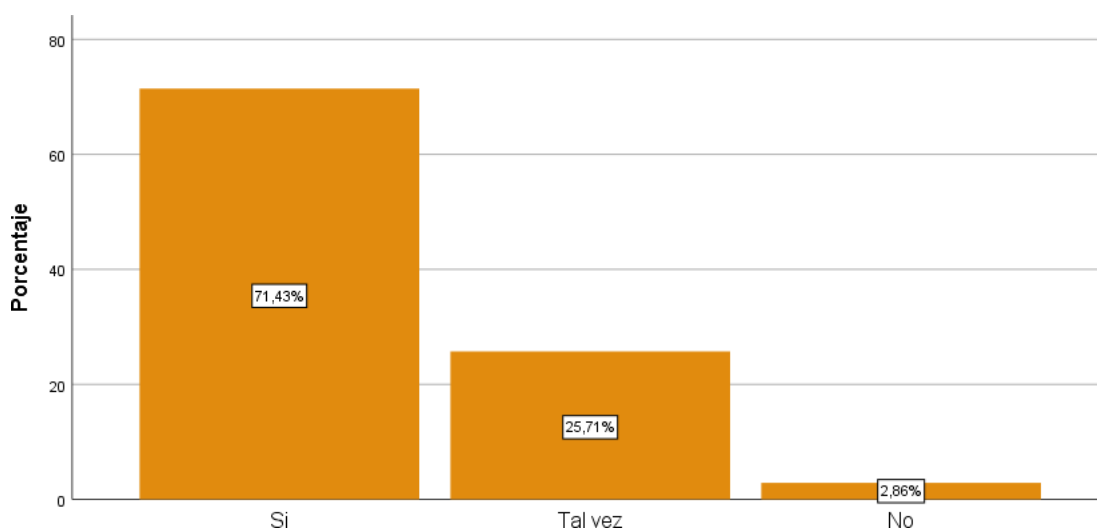
**Tabla 13**

*¿Usted cree que en la empresa Ovaldizan cuenta con costos que se encuentra dispuesto a pagar por los productos ofrecidos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	68,5	71,4	71,4
	Tal vez	18	24,7	25,7	97,1
	No	2	2,7	2,9	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 10**

*¿Usted cree que en la empresa Ovaldizan cuenta con costos que se encuentra dispuesto a pagar por los productos ofrecidos?*



**Interpretación:**

Los clientes de la muestra expresan en un 75,4% que si están dispuestos a pagar el costo que la empresa ofrece, tal vez en un 25,71% y en un 2,86% que no. Debido a que sus productos se encuentran en un estándar promedio respecto a los precios ofrecidos.

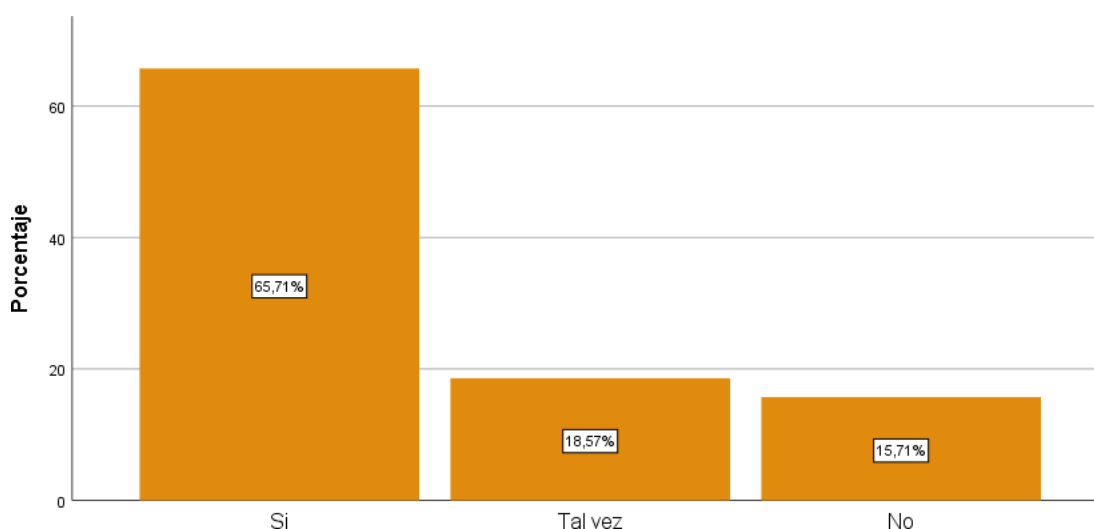
**Tabla 14**

*¿Usted considera que la empresa Ovaldizan brinda un producto que cumple con las características de calidad que está dispuesto a comprar?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	46	63,0	65,7	65,7
	Tal vez	13	17,8	18,6	84,3
	No	11	15,1	15,7	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 11**

*¿Usted considera que la empresa Ovaldizan brinda un producto que cumple con las características de calidad que está dispuesto a comprar?*



**Interpretación:**

Los clientes de la muestra consideran que los productos de la empresa Ovaldizan cumplen con las características de calidad esperada en un 65,71%, tal vez en un 16,57% y en un 15,71% consideran que no. Se debe a que los clientes desconocen de las propiedades saludables que cada producto contiene.

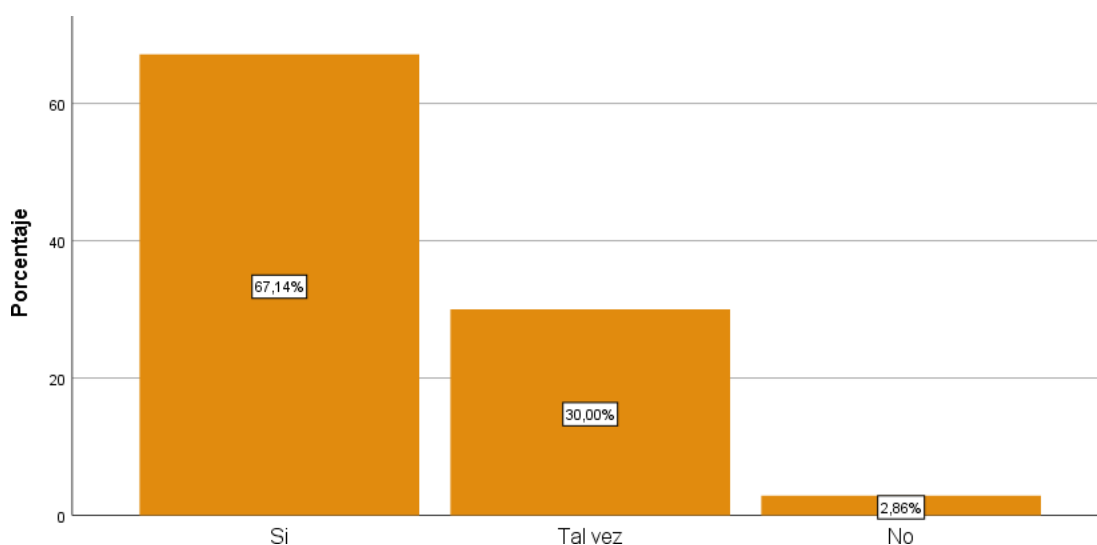
**Tabla 15**

*¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan supera en calidad a los productos de su competencia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	47	64,4	67,1	67,1
	Tal vez	21	28,8	30,0	97,1
	No	2	2,7	2,9	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 12**

*¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan supera en calidad a los productos de su competencia?*



**Interpretación:**

Los clientes de la muestra consideran en un 70,00% que los productos de la empresa Ovaldizan si superan en calidad a los productos de la competencia, en un 30,00% consideran que tal vez y un 2,86% que no. El resultado del grafico se debe a que los clientes no se encuentran conformes en su totalidad con las propiedades que los productos ofrecen.

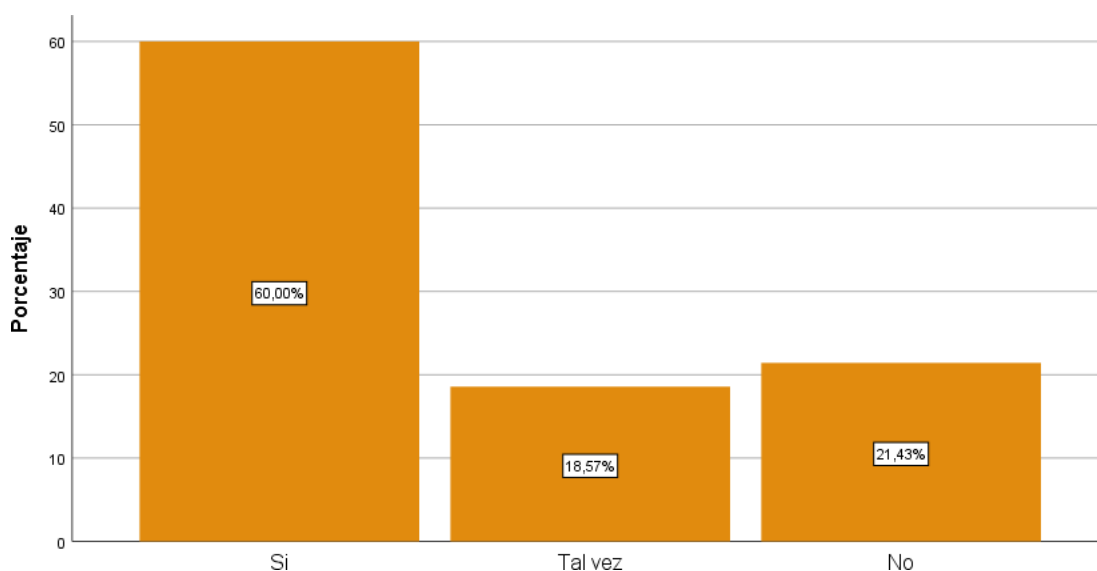
**Tabla 16**

*¿Usted considera que la empresa Ovaldizan brinda mejor servicio que el de su competencia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	42	57,5	60,0	60,0
	Tal vez	13	17,8	18,6	78,6
	No	15	20,5	21,4	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 13**

*¿Usted considera que la empresa Ovaldizan brinda mejor servicio que el de su competencia?*



**Interpretación:**

Los clientes de la muestra expresan que en un 60,00% la empresa Ovaldizan brinda un mejor servicio, en un 18,57% tal vez y en un 21,43% expresan que no. Esto se debe a que tuvieron una mala experiencia de compra y en otros casos consideran que las empresas competidoras también brindan una buena experiencia en cuanto al servicio.

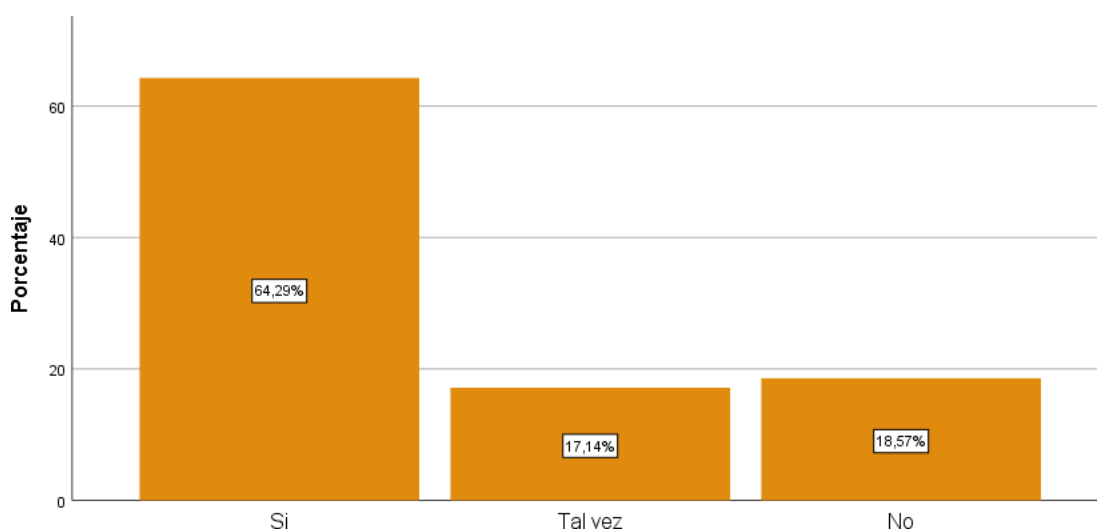
**Tabla 17**

*¿Considera usted que la empresa Ovaldizan ofrece precios más factibles a su economía que el de sus competidores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	45	61,6	64,3	64,3
	Tal vez	12	16,4	17,1	81,4
	No	13	17,8	18,6	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 14**

*¿Considera usted que la empresa Ovaldizan ofrece precios más factibles a su economía que el de sus competidores?*



**Interpretación:**

Los clientes de la muestra consideran en un 64,29% que si, en un 17,14% tal vez y en un 18,57% que no. Esto se debe a que los clientes han logrado comparar precios en cuanto a los productos, lo que para un porcentaje de la muestra resultó que en ciertos productos los precios que la empresa Ovaldizan ofrece son ligeramente más elevados que las de otras empresas.



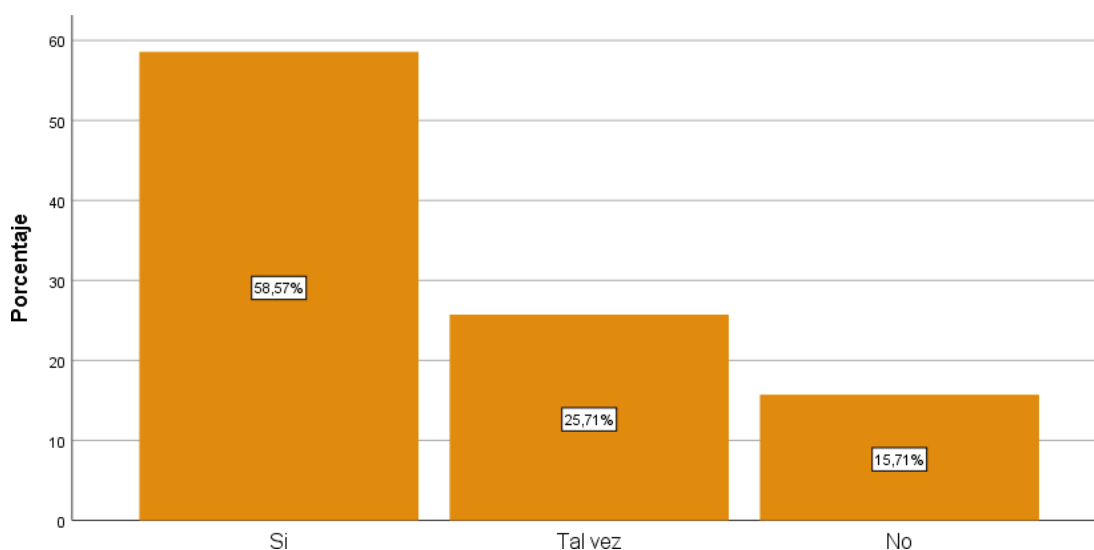
**Tabla 18**

*¿Considera usted la empresa Ovaldizan le informa de manera adecuada los usos de su producto?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	56,2	58,6	58,6
	Tal vez	18	24,7	25,7	84,3
	No	11	15,1	15,7	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 15**

*¿Considera usted la empresa Ovaldizan le informa de manera adecuada los usos de su producto?*



**Interpretación:**

Los clientes de la muestra consideran en un 58,57% que, si le informan de manera adecuada, en un 25,71% tal vez y en un 15,71% que no. El resultado que nos presenta el grafico se debe a que no todos los clientes consultan y aclaran sus dudas respecto al producto en el momento de la compra.

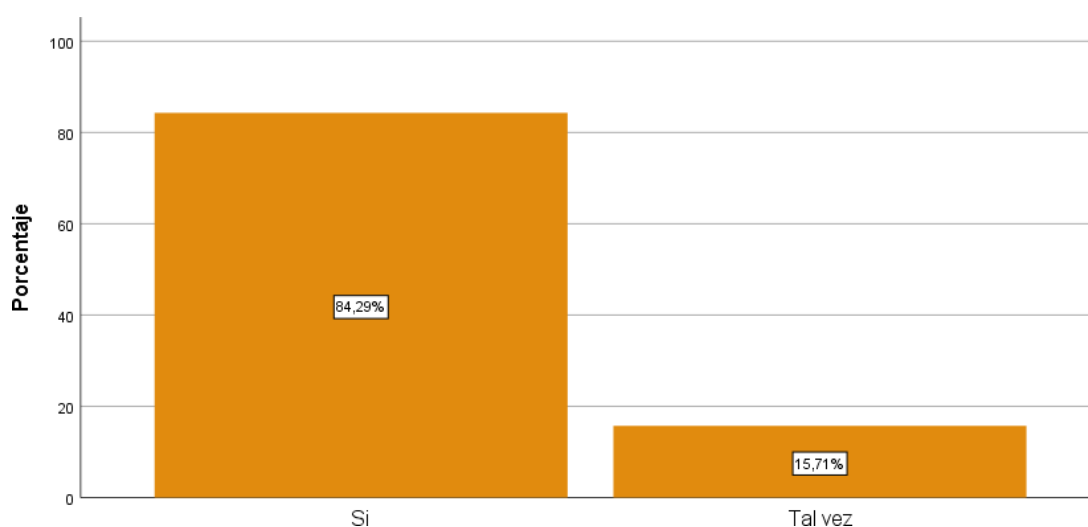
**Tabla 19**

*¿Usted cree que en la empresa Ovaldizan ofrece en sus productos ventajas que le aporten mejoría anímicamente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	59	80,8	84,3	84,3
	Tal vez	11	15,1	15,7	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 16**

*¿Usted cree que en la empresa Ovaldizan ofrece en sus productos ventajas que le aporten mejoría anímicamente?*



**Interpretación:**

Los clientes de la muestra expresan en un 84,29% que si creen que los productos de la empresa Ovaldizan le favorezcan anímicamente y en un tal vez un 15,71%. Los resultados que el gráfico nos da se deben a que un porcentaje de la muestra no noto de manera resaltante las mejorías en su salud.

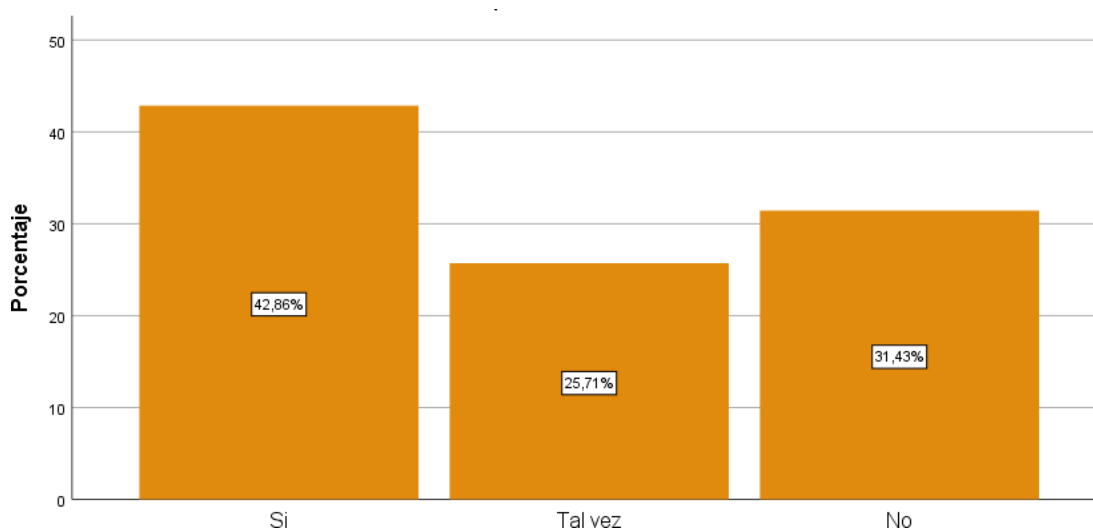
**Tabla 20**

*Considera usted que la empresa Ovaldizan brinda recomendaciones acerca de cómo utilizar sus productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	30	41,1	42,9	42,9
	Tal vez	18	24,7	25,7	68,6
	No	22	30,1	31,4	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 17**

*¿Considera usted que la empresa Ovaldizan brinda recomendaciones acerca de cómo utilizar sus productos?*



**Interpretación:**

Los clientes de la muestra expresaron en un 42,86% que la empresa Ovaldizan si brinda recomendaciones, tal vez en un 25,71% y no en un 31,43%. Los resultados del grafico se deben a que un porcentaje de los clientes por cuestión de tiempo no consultan respecto al producto y por otro lado expresaron que en el momento de compra el vendedor no se encontraba disponible a responder sus dudas.

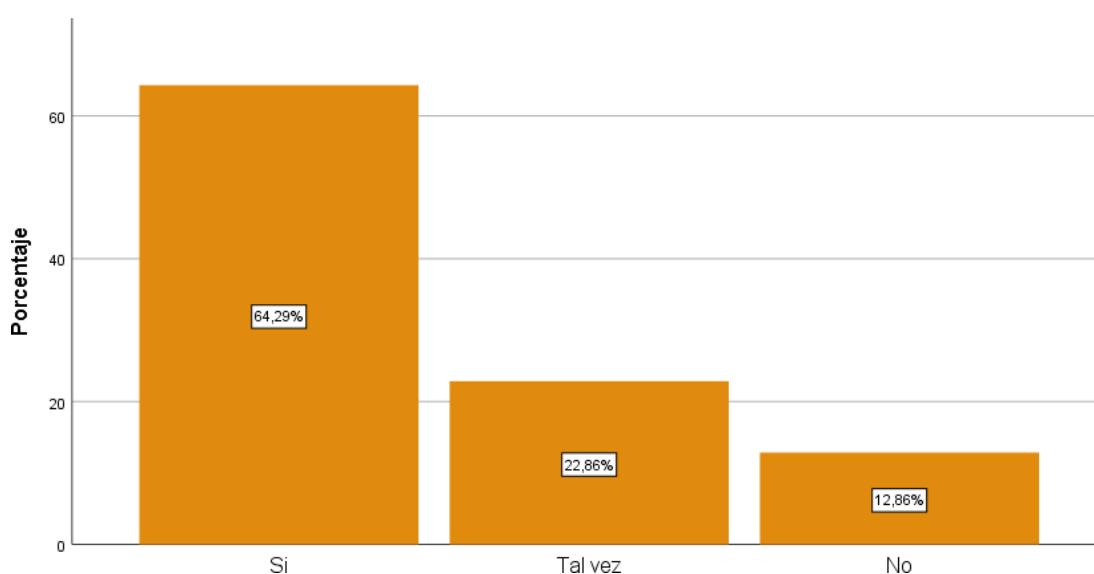
**Tabla 21**

*¿Usted cree que en la empresa Ovaldizan le brinda una experiencia de compra satisfactoria?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	45	61,6	64,3	64,3
	Tal vez	16	21,9	22,9	87,1
	No	9	12,3	12,9	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 18**

*¿Usted cree que en la empresa Ovaldizan le brinda una experiencia de compra satisfactoria?*



**Interpretación:**

Los clientes de la muestra expresan que en un 64,29% si creen que la empresa Ovaldizan les brinda una experiencia de compra satisfactoria, en un 22,86% tal vez y en un 12,86% no. Esto se debe a comparaciones con empresas competidoras que los clientes sintieron que les brindaron una mejor experiencia de compra.

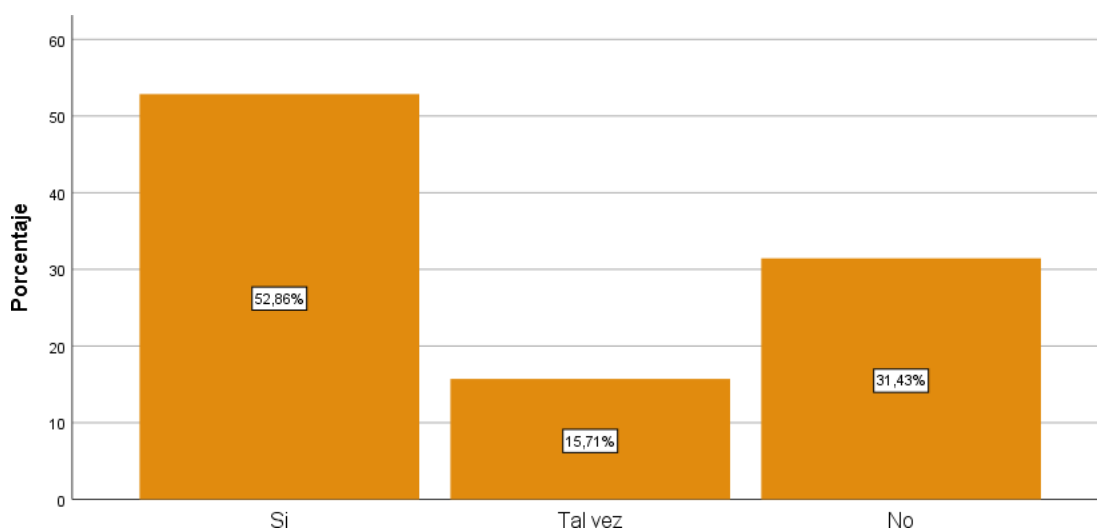
**Tabla 22**

*¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan cumplen con responder la demanda de sus necesidades?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	37	50,7	52,9	52,9
	Tal vez	11	15,1	15,7	68,6
	No	22	30,1	31,4	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 19**

*¿Considera usted que en la empresa Ovaldizan cumplen con responder la demanda de sus necesidades?*



**Interpretación:**

Los clientes de la muestra consideran en un 52,86% que la empresa Ovaldizan si responde a sus necesidades, tal vez en un 15,71% y no en un 31,43%. El resultado del gráfico se debe a que el stock de los productos de su preferencia no se encontródisponibles al momento de realizar su compra.

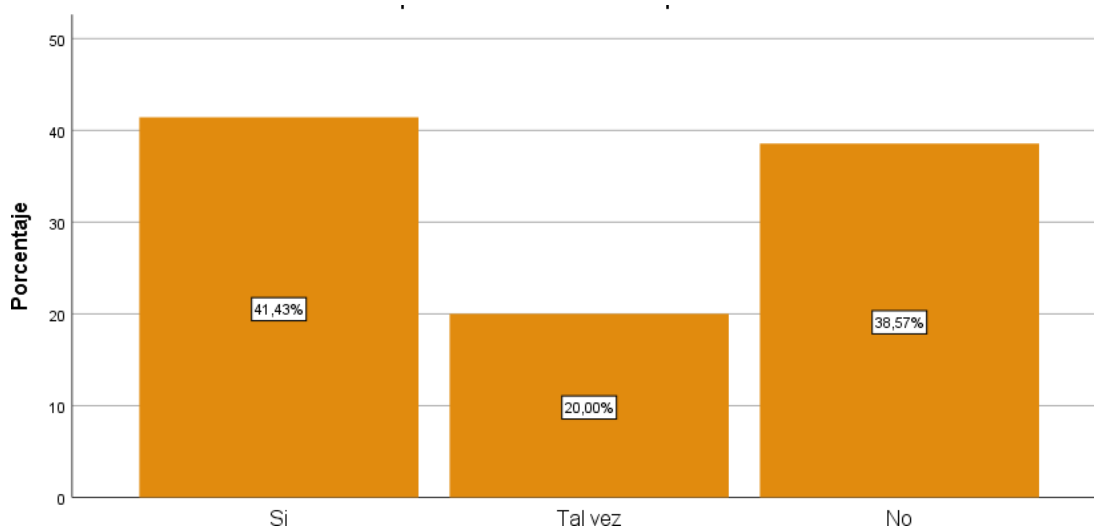
**Tabla 23**

*¿Usted considera que la empresa Ovaldizan cuenta con un servicio post-venta en la que ofrece garantías que añadan valor a su compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	29	39,7	41,4	41,4
	Tal vez	14	19,2	20,0	61,4
	No	27	37,0	38,6	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,1		
Total		73	100,0		

**Gráfico 20**

*¿Usted considera que la empresa Ovaldizan cuenta con un servicio post-venta en la que ofrece garantías que añadan valor a su compra?*



**Interpretación:**

Los clientes de la muestra consideran en un 41,43% que si, tal vez en un 20,00% y en un 368,57% que no. Debido a que el servicio post venta se realiza de manera online en un porcentaje los clientes no lograron visualizar este servicio, en otros casos tenían desconocimiento del servicio post-venta.

### 4.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD

**Tabla 24**

*Pruebas de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Comercialización	,122	70	,012	,962	70	,031
Nivel de Ventas	,104	70	,058	,978	70	,264
Promoción	,152	70	,000	,894	70	,000
Producto	,212	70	,000	,908	70	,000
Precio	,170	70	,000	,902	70	,000

#### Interpretación:

Los datos poseen un comportamiento paramétrico debido a que son mayores de 0,05.

### 4.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis General:

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

**HG:** Existe la relación estadísticamente entre estrategias de comercialización y nivel de ventas.

Calculando el Coeficiente  $r_{xy}$  de Correlación de Rho Spearman:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

**x** = Puntajes obtenido de la variable estrategias de comercialización.

**y** = Puntajes obtenidos de la variable nivel de ventas.

**$r_{x,y}$**  = Relación de las variables.

**N** = Número de estudiantes.

## Hipótesis General

Hi: Existe relación estadísticamente significativa entre la variable estrategias de comercialización y nivel de ventas.

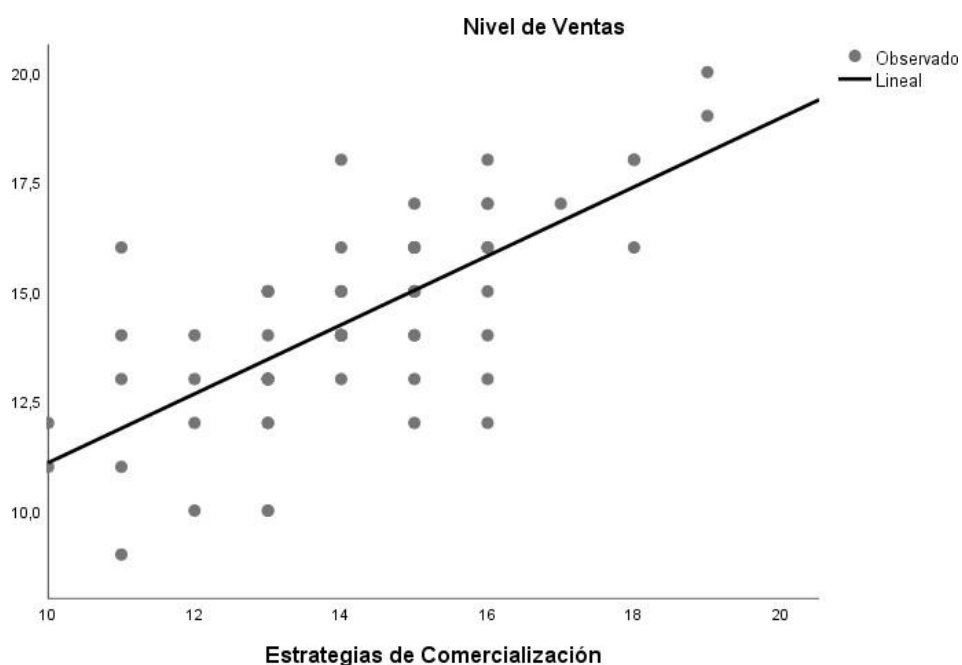
**Tabla 25**

*Correlación Rho Spearman*

Estrategias de Comercialización			Nivel de Ventas	
Rho de Spearman	Estrategias de Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Nivel de Ventas	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

**Gráfico 21**

*Correlación Rho Spearman*



### Interpretación:

El valor correccional obtenido fue de 0.662, y el nivel de significancia fue de 0,000 quiere decir que si existe una relación significativa entre las variables ya que el valor de significancia es menor a 0,05.



## Hipótesis Específicas:

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

$H_{i1}$ : Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la dimensión 1 (promoción) y variable 2 (nivel de ventas).

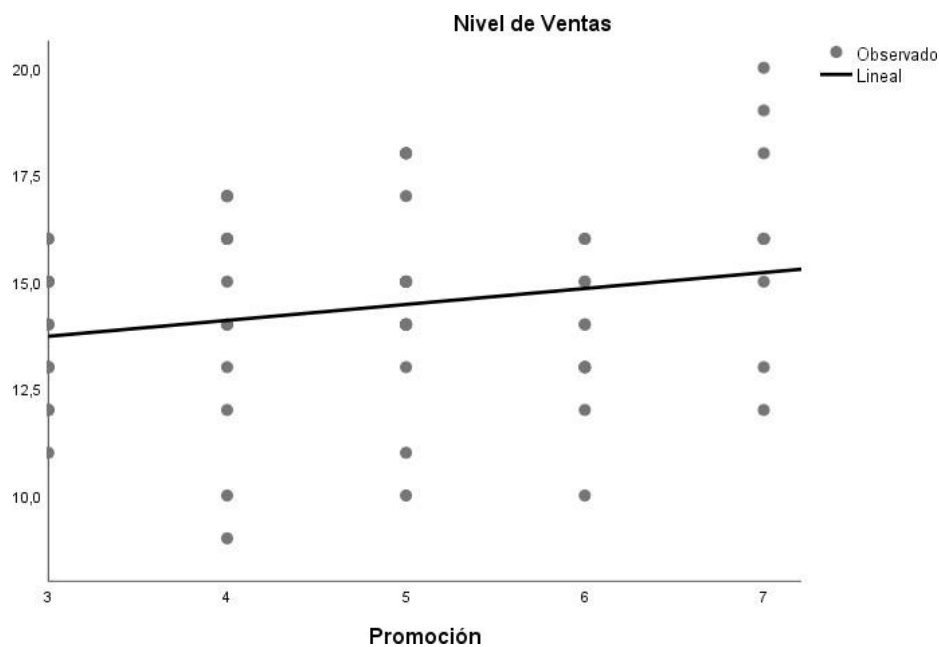
**Tabla 26**

*Correlación de Rho Spearman (HE1)*

			Promoción	Nivel de Ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,192
		Sig. (bilateral)	.	,111
		N	70	70
Rho de Spearman	Nivel de Ventas	Coefficiente de correlación	,192	1,000
		Sig. (bilateral)	,111	.
		N	70	70

**Gráfico 22**

*Correlación Rho Spearman (HE1)*



## Interpretación:

El valor correccional obtenido fue de 0.192, y el nivel de significancia fue de 0,111 quiere decir que si existe una relación significativa entre las variables ya que el valor de significancia es menor a 0,05.

**Hi<sub>2</sub>:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de ladimisión 2 (producto) y variable 2 (nivel de ventas).

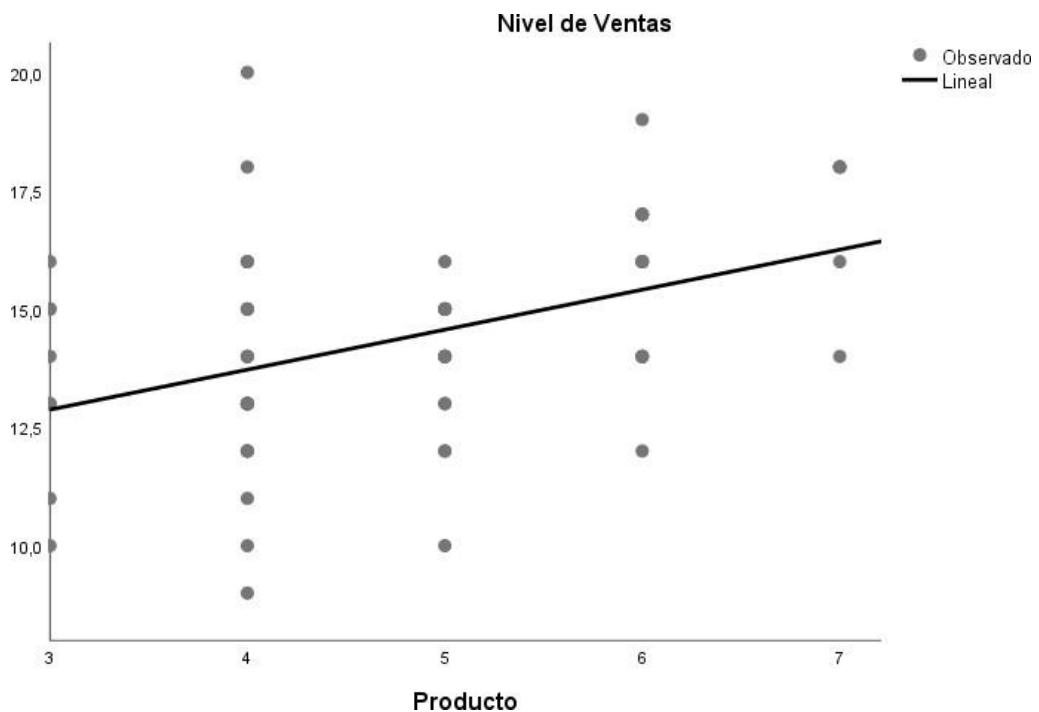
**Tabla 27**

*Correlación Rho Spearman (HE2)*

			Producto	Nivel de Ventas
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,427**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Nivel de Ventas	Coefficiente de correlación	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

**Gráfico 23**

*Correlación Rho Spearman (HE2)*



**Interpretación:**

Se obtuvo un valor relacional de **0,427**, el cual manifiesta que hay una relación media entre las variables de estudio: Dimensión 2 (Producto) y Variable 2 (Nivel de ventas). De esta forma se acepta la hipótesis 2.

**Hi2.:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la dimensión 3 (precio) y variable 2 (nivel de ventas).

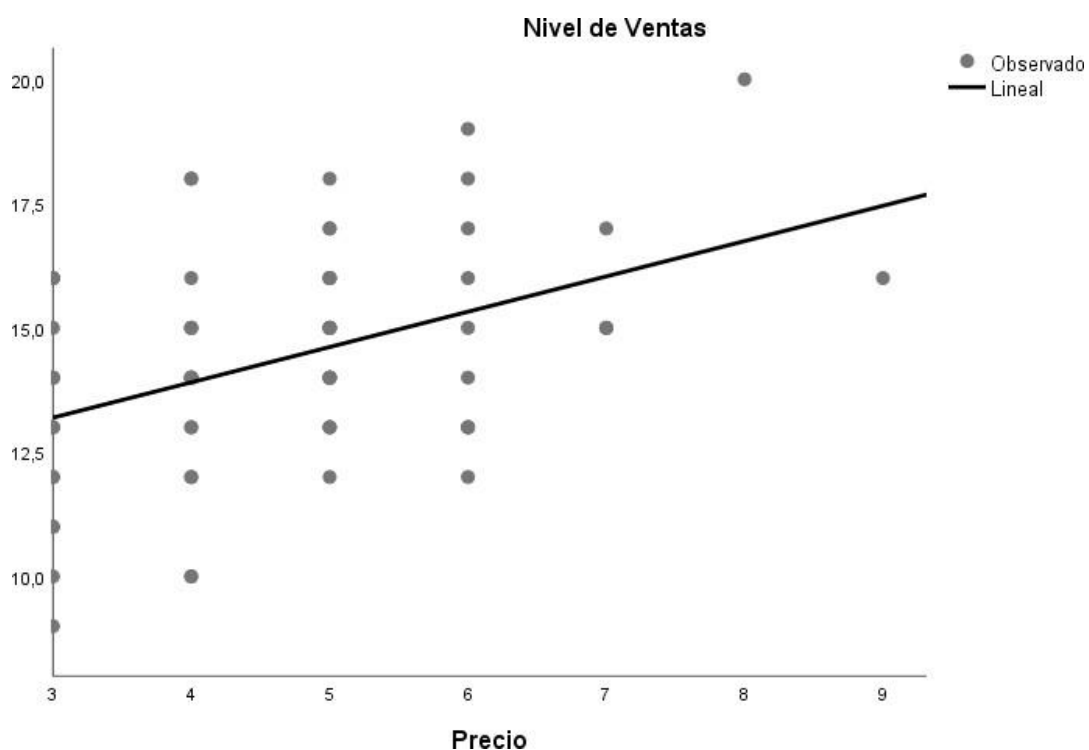
**Tabla 28**

*Correlación Rho Spearman (HE3)*

	Precio	Nivel de Ventas
Rho de Spearman		
Precio	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,001
	N	70
Nivel de Ventas	Coeficiente de correlación	,392**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	70

**Gráfico 24**

*Correlación Rho Spearman (HE3)*



**Interpretación:**

Se obtuvo un valor correlacional de 0,392, el cual manifiesta que existe relación entre las variables de estudio: Dimensión 3 (Precio) y Variable 2 (Nivel de ventas). De esta forma se acepta la hipótesis 3.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- ❖ Respecto a la hipótesis general ( $H_i$ ): las estrategias de comercialización tienen relación con el nivel de ventas de la empresa Ovaldizan, el resultado fue determinado a través de la prueba Rho Spearman, que afirma la existencia de una relación alta (0,662) y relación significativa (0,00) entre las variables estrategias de comercialización y nivel de ventas; como consta Paulet (2018), en su investigación: *“Estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín 2017-2018”* a través de su investigación mediante la prueba Rho de Spearman se determinó el valor significativo de 0,001 que nos confirma la existencia de una relación positiva entre las variables estrategias de marketing y la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018. De la misma manera Diez de Castro (2004) las estrategias de comercialización dentro de una empresa ayudaran en la decisión de los principales objetivos y como influir positivamente en el cliente en la selección y el proceso de compra, así como maximizar el valor del número medio de visitas a la compra.
- ❖ En referencia a la hipótesis específica ( $H_{i1}$ ): Las estrategias de comercialización en la dimensión promoción tiene relación con el nivel de ventas de la empresa Ovaldizan, mediante la prueba Rho de Spearman se comprobó que existe una relación baja (0,192) y relación significativa de (0,111) superando el mínimo aceptado de 0,05. Esto quiere decir que no existe relación entre las variables promoción y nivel de ventas; a diferencia de : *“La mezcla promocional como estrategia de posicionamiento del aguardiente de la hacienda pacán como productos turísticos”*, donde la

investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre sus variables. Utilizando la prueba de Rho de Spearman el cual determino la relación entre la publicidad y la imagen prospectiva, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.479, lo cual indica una relación positiva en un nivel considerable. De la misma manera el autor Thompson (2005) menciona que la promoción involucra dar a conocer al cliente acerca de los productos para lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa respecto a estos. El mix promocional consiste en promociones, virtuales o presenciales, fuerza de ventas, marketing y comunicaciones interactivas: marketing directo vía email, redes sociales, presentaciones especiales de catálogos, páginas web, etc., telemarketing, etc.

- ❖ Con respecto a la hipótesis específica ( $H_{i2}$ ): las estrategias de comercialización en la dimensión producto tiene relación con el nivel de ventas de la empresa Ovaldizan, de acuerdo a la prueba Rho Spearman a la que se sometieron estas dos variables, se determinó que existe una correlación media de (0,427) y una significancia de (0,00) quiere decir que si existe una relación significativa entre las variables producto y nivel de ventas. De esta manera Cámara y Ponce (2018) hace referencia en su trabajo de investigación: *“Comercialización de productos ecológicos y su relación con la rentabilidad en la empresa linderos ecológicos SRL”* determinó como resultado principal que el 62% de trabajadores de la empresa coinciden que, si aumentan las ventas de sus productos ecológico, esto les permitirá abrir más puntos de venta aumentando su rentabilidad. Asimismo, Archavaleta (2015) menciona la importancia del desarrollo del producto a causa de los avances tecnológicos y materiales que se poseen en la actualidad, el ciclo del producto ha disminuido, obligando a las empresas a mantener sus productos en constante mejora como también en desarrollar nuevos productos para lograr mantenerse en los

mejores mercados.

- ❖ Para la hipótesis específica (H<sub>3</sub>): Las estrategias de comercialización en la dimensión precio tienen relación con el nivel de ventas de la empresa Ovaldizan, para determinar si existe una relación entre las variables, se utilizó la prueba Rho Spearman la cual dio como resultado un valor correlacional de (0,392) y un valor de significancia de (0,01) esto quiere decir que si existe relación entre las variables precio y nivel de ventas. Por lo cual Vela (2018), en su investigación: *“Influencia de la comercialización en la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de café en Lima en el año 2018”* tuvo como objetivo principal evaluar la influencia de la comercialización del café con la rentabilidad económica de las empresas exportadoras. El resultado demostró la relación positiva entre las variables comercialización y rentabilidad económica obteniendo un coeficiente de correlación de 0,975. Se pudo concluir que los canales de distribución, la presentación del producto y la estrategia de comercialización influyen de manera directa en la rentabilidad económica de las empresas que exportan. Asimismo, Arechavaleta (2015) nos menciona que determinar el precio para el producto puede ser entendido como un indicativo de calidad, tomando en cuenta los precios y posibles ingresos de las empresas que se encuentren como competencia, encontrando este procedimiento fundamental en la empresa que servirá para captar nuevos clientes y aumentar las ventas.

## CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general “Determinar la relación de las estrategias de comercialización con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022”. Se concluyó mediante una prueba Rho Spearman que la relación entre las variables estrategias de comercialización y nivel de ventas nos indica una relación positiva alta con un valor de 0,662, se observa que el p-valor es menor a 0.05 (grado de significancia o margen de error) donde se rechaza la hipótesis nula. De esta manera podemos afirmar que si existe una relación entre las variables y aceptamos la hipótesis general. Donde podemos determinar que las estrategias de comercialización si están relacionadas significativamente con el nivel de ventas de la empresa Ovaldizan.
2. Respecto al objetivo específico número uno “Determinar la relación de la promoción con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.”. Se obtuvo mediante una prueba Rho Spearman ( $r=0,192$  y un  $p=0,111$ ) indicando que existe una correlación positiva baja y no significativa entre las variables estrategias de comercialización y nivel de ventas. Se concluye que las variables promoción y nivel de ventas no se relacionan significativamente para la empresa Ovaldizan, esto quiere decir que aceptamos la hipótesis alterna.
3. Respecto al objetivo específico número dos “Determinar la relación del producto con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022”. Se determinó que mediante una prueba Rho Spearman cuyos resultados fueron  $r=0,427$  y  $p=0,00$  .Se observa que el p-valor es menor a 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula. . De esta manera podemos afirmar que si existe una relación entre las variables. Donde concluimos que la variable producto y nivel de ventassostienen una relación significativa para la empresa

Ovaldizan.

4. Respecto al objetivo específico número tres “Determinar la relación del precio con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022”. Se determinó que mediante una prueba Rho Spearman cuyos resultados fueron  $r=0,392$  y  $p=0,01$ . Se observa que el p-valor es menor a 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula. De esta manera podemos afirmar que si existe una relación entre las variables. Donde concluimos que la variable precio y nivel de ventas sostienen una relación significativa para la empresa Ovaldizan.



## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al dueño de la empresa café Ovaldizan implementar estrategias de comercialización tanto en el precio, producto y promoción de la empresa, considerándose en periodos mensuales, ya que es necesario posicionarse como marca, generar rotación de productos y promocionar adecuadamente los productos con menos acogida por los clientes. De esta manera se incrementa el nivel de ventas, beneficiando a la empresa con el reconocimiento en la región Huánuco.
2. Se recomienda al gerente general de la empresa café Ovaldizan continuar con la gestión promocional que maneja en constante interacción y actualización para sus clientes. De esta manera seguir atrayendo a los clientes con las diversas promociones que ofrece la empresa.
3. Debido a que la renovación periódica de los productos es indispensable para la participación en el mercado, se recomienda al gerente general de la empresa Ovaldizan renovar sus productos tanto en diseño, calidad y tecnología, porque el ciclo del producto en la actualidad cada vez va de forma descendente. En caso de los productos más vendidos se recomienda rotación del stock mensual. De esta manera beneficiar a la empresa incrementando las ventas.
4. Se recomienda al gerente general de la empresa Ovaldizan implementar estrategias de fijación de precios tomando en cuenta el ciclo de vida de cada producto que ofrece. Porque ayudara a generar valor competitivo para los productos que ofrecen siendo este el principal mecanismo de competencia de la empresa. De esta manera la empresa se beneficiara aumentando su participación dinámica en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, G., y Ramírez, P. (2019). Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la certificación orgánica 2007 — 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626015/Aliaga\\_rg.pdf](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626015/Aliaga_rg.pdf)
- Álvarez, L. (2018). Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de estados unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto Pirias, Chirinos — Cajamarca, 2017 — 2022, [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5125/Alvarez%20D%c3%adaz%2c%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, A., Tovar, D., y Ardila, J. (2021). Propuesta para la creación de una unidad de negocios para la comercialización y exportación de Cafés Especiales.  
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/11196/PenaAna2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armstrong, G., y Kotler P. (2013). Fundamentos de marketing.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Axiomacero. (2022). Incrementa tus ventas: Importancia de una estrategia de marketing.  
[https://www.youtube.com/watch?v=MpHf1r\\_PcHo&list=RDGMEM2VC1gaiSqOfVzBAjPJm-ag&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=MpHf1r_PcHo&list=RDGMEM2VC1gaiSqOfVzBAjPJm-ag&index=1)
- Cámara, A. y Ponce, B. (2018). Comercialización de productos ecológicos y su relación con la rentabilidad en la empresa Linderos Ecológicos S RL Huánuco 2018 [Tesis de pregrado, Universidad

Nacional “HermilioValdizán” Huánuco].

<https://1library.co/document/q2nm1vrq-comercializacion-productos-ecologicos-relacion-rentabilidad-linderos-ecologicos-huanuco.html>

- Coello, M. (2020). Plan de Negocio para la Exportación y Comercialización de Gel Energético para Deportistas a Base de Cacao Orgánico Ecuatoriano a Estados Unidos. [Tesis de maestría, Universidad Casa Grande].  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2383/1/Tesis2555COEp.pdf>
- García, K. (2008). Programa de desarrollo de proveedores para la comercialización del café bajo el sistema de Comercio Justo: el caso de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, Oaxaca [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de la Mixteca].  
[http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/10691.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/10691.pdf)
- Mifflin, I. y Luque, A. (2017) *Estudio de mercado del café peruano*.  
<https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Estudio-de-mercado-del-cafe-peruano.pdf>
- Paulet, D. (2018). Estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32696/Paulet\\_SDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32696/Paulet_SDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peñaherrera, J. y Paredes, L. (2018). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de té con cascarillas de cacao y miel de abeja, en el Cantón Bucay, Provincia del Guayas. Universidad Tecnológica Indoamérica. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Indoamérica].  
<http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/819>
- Rojas, L. (2018). Plan de negocio para la comercialización de cacao orgánico al mercado canadiense.  
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4822/proyecto%20de%20grado%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valverde, A. (2003). *Plan de marketing para la comercialización de café Montecillos en Tegucigalpa – Honduras*.  
<http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/05/AGN-2003-T024.pdf>

Vela, J. (2018). Influencia de la comercialización en la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de café en Lima en el año 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Ignacio San Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a78775a1-53e4-4469-a77a-f03040989f3f/content>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Estrategias de Comercialización y Nivel de Ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022</p>	<p><u>Problema General</u> ¿De qué manera las estrategias de comercialización se relacionan con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022?</p> <p><u>Problemas Específicos</u> ¿De qué manera la promoción se relaciona con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022? ¿De qué manera el producto se relaciona con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022? ¿De qué manera el precio se relaciona con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022?</p>	<p><u>Objetivo General</u> Determinar la relación de las estrategias de comercialización con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u> Determina la relación de la promoción con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022. Determinar la relación del producto con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022. Determinar la relación del precio con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.</p>	<p><u>Hipótesis General</u> Las estrategias de comercialización tienen relación con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.</p> <p><u>Hipótesis Específicas</u> Las estrategias de comercialización en la dimensión promoción tiene relación con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022. Las estrategias de comercialización en la dimensión producto tienen relación con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022. Las estrategias de comercialización en la dimensión precio tienen relación con el nivel de ventas de la empresa café Ovaldizan, Huánuco, 2022.</p>	<p><u>Tipo</u> Aplicada</p> <p><u>Enfoque</u> Cuantitativo</p> <p><u>Alcance</u> Descriptivo</p> <p><u>Diseño</u> No Experimental</p> <p><u>Población</u> 150 Consumidores de café Ovaldizan</p> <p><u>Muestra</u> 70 Consumidores de café Ovaldizan</p> <p><u>Técnicas</u> -Observación -Cuestionario</p>

## ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de Comercialización	Promoción	Publicidad	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan están gestionando adecuadamente la publicidad?
		Redes sociales	¿Cree usted que la empresa café Ovaldizan, posee contenido de interés en sus redes sociales?
		Concursos	¿Cree usted que la empresa café Ovaldizan debería incluir concursos con frecuencia en sus redes sociales para atraer su atención en sus productos?
	Producto	Variedad	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan contiene la variedad de productos a escoger?
		Diseño	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan posee en sus productos diseños atractivos?
		Calidad	¿Considera usted que la empresa café Ovaldizan ofrece productos de calidad para su consumo?

Nivel de Ventas	Conocimiento del mercado	Productos de la competencia	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan supera en calidad a los productos de su competencia?
		Servicio de la competencia	¿Usted considera que la empresa café Ovaldizan brinda mejor servicio que el de su competencia?
		Precios de la competencia	¿Considera usted que la empresa café Ovaldizan ofrece precios más factibles a su economía que el de sus competidores?
	Conocimiento del producto	Usos	¿Considera usted la empresa café Ovaldizan le informa de manera adecuada los usos de su producto?
		Ventajas	¿Usted cree que en la empresa café Ovaldizan ofrece en sus productos ventajas que le aporten mejoría anímicamente?
		Recomendaciones	¿Considera usted que la empresa café Ovaldizan brinda recomendaciones acerca de cómo utilizar sus productos?
	Conocimiento del cliente	Satisfacción	¿Usted cree que en la empresa café Ovaldizan le brinda una experiencia de compra satisfactoria?
		Demanda del cliente	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan cumplen con responder la demanda de sus necesidades?
		Servicio post-venta	¿Usted considera que la empresa café Ovaldizan cuenta con un servicio post-venta en la que ofrece garantías que añadan valor a su compra?



**ANEXO 3: CUESTIONARIO  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA ACADÉMICA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**OBJETIVO:** *El presente instrumento de evaluación posee como finalidad describir la relación que existe entre Estrategias de Comercialización y Nivel de Ventas 2022.*

**INSTRUCCIONES:** *Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione una opción de respuesta, marcando con una X en la alternativa que crea conveniente.*

**Género:** M ( ) F ( ) **Edad:** \_\_\_\_\_ **Lugar Procedencia:** \_\_\_\_\_  
**Área:** \_\_\_\_\_

N°	ITEMS	Si	Tal vez	No
1	¿Considera usted que la empresa café Ovaldizan están gestionando adecuadamente la publicidad?.			
2	¿Considera usted que la empresa café Ovaldizan posee contenido de interés en sus redes sociales?.			
3	¿Cree usted que la empresa café Ovaldizan debería incluir concursos con frecuencia en sus redes sociales para atraer su atención en sus productos?.			
4	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan contiene la variedad de productos a escoger?.			
5	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan posee en sus productos diseños atractivos?.			
6	¿Considera usted que la empresa café Ovaldizan ofrece productos de calidad para su consumo?.			
7	¿Cree usted que en la empresa café Ovaldizan realiza descuentos en los productos de su preferencia?.			
8	¿Usted considera que la empresa café Ovaldizan brinda un producto que cumple con las características de calidad que está dispuesto a comprar?.			
9	¿Usted cree que en la empresa café Ovaldizan cuenta con costos que se encuentra dispuesto a pagar por los productos ofrecidos?.			
10	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan supera en calidad a los productos de su competencia?.			
11	¿Usted considera que la empresa café Ovaldizan brinda mejor servicio que el de su competencia?.			
12	¿Considera usted que la empresa café Ovaldizan ofrece precios más factibles a su economía que el de sus competidores?.			
13	¿Considera usted la empresa café Ovaldizan le informa de manera adecuada los usos de su producto?.			
14	¿Usted cree que en la empresa café Ovaldizan ofrece en sus productos ventajas que le aporten mejoría anímicamente?.			
15	¿Considera usted que la empresa café Ovaldizan brinda recomendaciones acerca de cómo utilizar sus productos?.			
16	¿Usted cree que en la empresa café Ovaldizan le brinda una experiencia de compra satisfactoria?.			
17	¿Considera usted que en la empresa café Ovaldizan cumplen con responder la demanda de sus necesidades?.			
18	¿Usted considera que la empresa café Ovaldizan cuenta con un servicio postventa en la que ofrece garantías que añadan valor a su compra?.			

Gracias por su colaboración.

## ANEXO 4: EVALUACIÓN DE EXPERTOS



### Universidad de Huánuco

#### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, UD. ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA CAFÉ OVALDIZAN, HUÁNUCO, 2022”**. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que UD. pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradezco de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

N° de Ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Considera usted que en la Empresa Ovaldizan están gestionando adecuadamente la publicidad?	X		X		X		
2	¿Cree usted que la Empresa Ovaldizan, posee contenido de interés en sus redes sociales?	X		X		X		
3	¿Cree usted que la empresa café Ovaldizan debería incluir concursos con frecuencia en sus redes sociales para atraer su atención en sus productos?	X		X		X		
4	¿Considera usted que en la Empresa Ovaldizan contiene la	X		X		X		

	variedad de productos a escoger?							
5	¿Considera usted que en la Empresa Ovaldizan posee en sus productos diseños atractivos?	X		X		X		
6	¿Considera usted que la Empresa Ovaldizan ofrece productos de calidad para su consumo?	X		X		X		
7	¿Cree usted que en la Empresa Ovaldizan realiza descuentos en los productos de su preferencia?	X		X		X		
8	¿Usted considera que la Empresa Ovaldizan brinda un producto que cumple con las características de calidad que está dispuesto a comprar?	X		X		X		
9	¿Usted cree que en la Empresa Ovaldizan cuenta con costos que se encuentra dispuesto a pagar por los productos ofrecidos?	X		X		X		
10	¿Considera usted que en la Empresa Ovaldizan supera en calidad a los productos de su competencia?	X		X		X		
11	¿Usted considera que la Empresa Ovaldizan brinda mejor servicio que el de su competencia?	X		X		X		
12	¿Considera usted que la Empresa Ovaldizan ofrece precios más factibles a su economía que el de sus competidores?	X		X		X		
13	¿Considera usted la Empresa Ovaldizan le informa de manera adecuada los usos de su producto?	X		X		X		
14	¿Usted cree que en la Empresa Ovaldizan ofrece en sus productos ventajas que le aporten mejoría anímicamente?	X		X		X		
15	¿Considera usted que la Empresa Ovaldizan brinda recomendaciones acerca de cómo utilizar sus productos?	X		X		X		
16	¿Usted cree que en la Empresa Ovaldizan le brinda una experiencia de compra satisfactoria?	X		X		X		

17	¿Considera usted que en la Empresa Ovaldizan cumplen con responder la demanda de sus necesidades?	X		X		X		
18	¿Usted considera que la Empresa Ovaldizan cuenta con un servicio post-venta en la que ofrece garantías que añadan valor a su compra?	X		X		X		
<b>Puntaje Total</b>								

**Fuente:** Universidad de Huánuco, 2020.

**Datos del Experto:**

Firma:



Apellidos y Nombres: Mg. Peña Linares, Yonel Teddy

DNI: 22519161



## Universidad de Huánuco

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, UD. ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA CAFÉ OVALDIZAN, HUÁNUCO, 2022”**. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que UD. pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradezco de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

N° de Ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Considera usted que en la Empresa Ovaldizan están gestionando adecuadamente la publicidad?	X		X		X		
2	¿Cree usted que la Empresa Ovaldizan, posee contenido de Interés en sus redes sociales?	X		X		X		
3	¿Cree usted que la empresa café Ovaldizan debería incluir concursos con frecuencia en sus redes sociales para atraer		X	X		X		

	su atención en sus productos?							
4	¿Considera usted que en la Empresa Ovaldizan contiene la variedad de productos a escoger?	X		X		X		
5	¿Considera usted que en la Empresa Ovaldizan posee en	X		X		X		

4	sus productos diseños atractivos?							
6	¿Considera usted que la Empresa OValdizan ofrece productos de calidad para su consumo?	X		X		X		
7	¿Cree usted que en la Empresa OValdizan realiza descuentos en los productos de su preferencia?	X		X		X		
8	¿Usted considera que la Empresa Ovaldizan brinda un producto que cumple con las características de calidad que está dispuesto a comprar?	X		X		X		
9	¿Usted cree que en la Empresa OValdizan cuenta con costos que se encuentra dispuesto a pagar por los productos ofrecidos?	X		X		X		
10	¿Considera usted que en la Empresa OValdizan supera en calidad a los productos de su competencia?	X		X		X		
11	¿Usted considera que la Empresa OValdizan brinda mejor servicio que el de su competencia?	X		X		X		
12	¿Considera usted que la Empresa Ovaldizan ofrece precios más factibles a su economía que el de sus competidores?	X		X		X		
13	¿Considera usted la Empresa OValdizan le informa de manera adecuada los usos de su producto?	X		X		X		
14	¿Usted cree que en la Empresa OValdizan ofrece en sus productos ventajas que le aporten mejoría anímicamente?	X		X		X		

15	¿Considera usted que la Empresa OValdizan brinda recomendaciones acerca de cómo utilizar sus productos?	X		X		X		
16	¿Usted cree que en la Empresa OValdizan le brinda una experiencia de compra satisfactoria?	X		X		X		
17	¿Considera usted que en la Empresa OValdizan cumplen con responder la demanda de sus necesidades?	X		X		X		

**Fuente:** Universidad de Huánuco, 2020.

**Datos del Experto:**

Firma:



Apellidos y Nombres: Mg.

Simeón Soto EspejoDNI:

41831780



## Universidad de Huánuco

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, UD. ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA CAFÉ OVALDIZAN, HUÁNUCO, 2022”**. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que UD. pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradezco de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Considera usted que en la Empresa OValdizan están gestionando adecuadamente la publicidad?	✗		✗		✗		
2	¿Cree usted que la Empresa OValdizan, posee contenido de interés en sus redes sociales?	✗		✗		✗		
3	¿Cree usted que la Empresa OValdizan crea continuamente concursos de valor?	✗		✗		✗		
4	¿Considera usted que en la Empresa OValdizan contiene la variedad de productos a escoger?	✗		✗		✗		



5	¿Considera usted que en la Empresa OValdizan posee en sus productos diseños atractivos?	X		X		X		
6	¿Considera usted que la Empresa OValdizan ofrece productos de calidad para su consumo?	X		X		X		
7	¿Cree usted que en la Empresa OValdizan realiza descuentos en los productos de su preferencia?	X		X		X		
8	¿Usted considera que la Empresa OValdizan brinda un producto que cumple con las características de calidad que está dispuesto a comprar?	X		X		X		
9	¿Usted cree que en la Empresa OValdizan cuenta con costos que se encuentra dispuesto a pagar por los productos ofrecidos?	X		X		X		
10	¿Considera usted que en la Empresa OValdizan supera en calidad a los productos de su competencia?	X		X		X		
11	¿Usted considera que la Empresa OValdizan brinda mejor servicio que el de su competencia?	X		X		X		
12	¿Considera usted que la Empresa OValdizan ofrece precios más factibles a su economía que el de sus competidores?	X		X		X		
13	¿Considera usted la Empresa OValdizan le informa de manera adecuada los usos de su producto?	X		X		X		
14	¿Usted cree que en la Empresa OValdizan ofrece en sus productos ventajas que le aporten mejoría anímicamente?	X		X		X		
15	¿Considera usted que la Empresa OValdizan brinda recomendaciones acerca de cómo utilizar sus productos?	X		X		X		
16	¿Usted cree que en la Empresa OValdizan le brinda una experiencia de compra satisfactoria?	X		X		X		
17	¿Considera usted que en la Empresa OValdizan cumplen	X		X		X		

	con responder la demanda de sus necesidades?	X		X		X		
18	¿Usted considera que la Empresa Ovaldizan cuenta con un servicio post-venta en la que ofrece garantías que añadan valor a su compra?	X		X		X		
<b>Puntaje Total</b>								

**Fuente:** Universidad de Huánuco, 2022.

**Datos del Experto:**

Firma: 

Apellidos y Nombres: *LINARES BERAÚN WILLIAM GIOVANNI*

DNI: *09750878*



*"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"*

El Gerente de la empresa del rubro que suscribe,

**AUTORIZA:**

A la Srta. Kihara Alondra Pérez Marin, identificada con el DNI N° 71909130, tener acceso a la información de la empresa que requiera para el desarrollo de su Proyecto de Investigación.

Huánuco 7 de abril de 2022

DIVISORIA TRADING S.R.L.  
DARÍN VARGAS GONZALES  
GERENTE GENERAL

Darín Vargas Gonzales  
DNI N° 47392893