

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS

ESCUELA DE POSGRADO

DR. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN



MAESTRÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL NIVEL DE VENTAS DE
SOYA ORGÁNICA EN LIMA METROPOLITANA**

PRESENTADO POR:

PEDRO WILFREDO CARRASCO CARRASCO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

ASESOR: DR. FERNANDO RAFAEL VIGIL CORNEJO

2019

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre el nivel de ventas de las estrategias de marketing y el consumo de soya orgánica en Lima Metropolitana.

Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo, el tipo de investigación fue el descriptivo y el nivel aplicado.

La población objeto de estudio, estuvo conformada por 11,182.0 personas en Lima Metropolitana.

La muestra fue de 372 personas que consumen soya orgánica en Lima Metropolitana, tanto de sexo masculino y femenino con edades entre 18 y 65 años, a las cuales se les aplicó el instrumento que constó de 12 preguntas, utilizando la escala de Likert con alternativas de respuesta múltiple.

Se procedió a analizar los resultados, luego se realizó la contratación de hipótesis, utilizando la prueba estadística conocida como coeficiente de correlación de SPEARMAN, debido a que las variables de estudio son cualitativas.

Finalmente, se pudo determinar que las estrategias de marketing, como precio, promoción, plaza y producto se relacionan directamente con las ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

Palabras Clave: Estrategias, marketing, consumidores, ventas, soya orgánica.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the sales level of marketing strategies and the consumption of organic soya in metropolitan Lima.

Regarding the methodological aspects of the work, the type of research was the descriptive and the applied level.

The population under study was made up of 11,182.0 people in Metropolitan Lima.

The sample was of 372 people who consume organic soy in Metropolitan Lima, both male and female with ages between 18 and 65 years, to which they applied the instrument that consisted of 12 questions, using the scale of likert with alternatives of multiple answer

We proceeded to analyze the results, then we tested the hypothesis, using the statistical test known as the SPEARMAN correlation coefficient, because the study variables are qualitative.

Finally, it was determined that the marketing strategies are directly related to the sales of organic soya in Metropolitan Lima.

Keywords: Strategies, marketing, consumers, sales, organic soy.