

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**  
**ECONÓMICAS**



**TESIS**

LA GESTIÓN DE MERCADOTECNIA Y SU INFLUENCIA EN EL  
NIVEL DE VENTA DE LOS COLORANTES NATURALES A LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA MONTANA, LIMA, 2019

**Presentado por:**

**BACH. ADM. RODOLFO ORTIZ CHECA**

**Para optar el título profesional de:**

Licenciado en Administración

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Para mis hermanos, porque ustedes me han ayudado a lograr este sueño, por incentivar me y estar ahí cuando los necesite, a ustedes eternamente mi cariño.

## **AGRADECIMIENTO**

Para mis padres, por darme esa fuerza necesaria y terminar victorioso esta etapa en mi desarrollo académico, por ser mi base sólida de inspiración para seguir siempre hacia adelante y sin pausa.

Para mis hijos, por entenderme, acompañarme y alentarme en este camino de retos y sacrificios.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones y el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“La gestión de mercadotecnia y su influencia en el nivel de venta de los colorantes naturales a los clientes de la empresa Montana”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración.**

Tengo la esperanza que la tesis en cuestión sea de su entera satisfacción y que sea fuente de conocimiento y consulta para los futuros profesionales y estudiantes de la Carrera de Administración.

Lima, junio del 2019

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE .....	v
INDICE DE TABLAS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
INDICE DE GRÁFICOS .....	viii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Problemas de la Investigación.....	4
1.2.1Problema General.....	4
1.2.2Problemas Específicos.....	4
1.3 Justificación.....	4
1.3.1Justificación teórica.....	4
1.3.2Justificación práctica .....	5
1.4 Objetivos de la Investigación .....	5
1.4.1Objetivo General: .....	5
1.4.2Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	7
2.2 Bases Teóricas.....	15
2.3 Glosario de Términos .....	46
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	49
3.1 Hipótesis General .....	49
3.2 Hipótesis Específicas.....	49
3.3 Identificación de Variables.....	49
3.4 Operacionalización de variables.....	50

3.5 Matriz de Consistencia .....	51
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA .....	52
4.1 Tipo de la Investigación .....	52
4.2 Nivel de investigación.....	52
4.3 Diseño de la investigación.....	53
4.4 Unidad de análisis .....	54
4.5 Población de estudio.....	54
4.6 Tamaño de muestra .....	54
4.7 Selección de muestra.....	54
4.8 Técnicas de recolección de datos. ....	55
4.9 Análisis e interpretación de la información.....	56
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	56
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados .....	56
5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS.....	56
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	91
CONCLUSIONES .....	93
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	96

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1; Considera Ud. que los colorantes naturales de la empresa Montana cumplen con los estándares de calidad?.....	63
Tabla N° 2; Considera Ud. que los envíos luego de realizada la compra llegan según lo pactado y en el momento oportuno?.....	64
Tabla N° 3; Considera Ud. que se le ha brindado la información oportuna para poder comprar colorantes naturales?.....	65
Tabla N° 4; Considera Ud. a la empresa Montana como el referente de precios en colorantes naturales? .....	66
Tabla N° 5; Considera Ud. que la empresa Montana iguala o mejora precios con respecto a proformas de su competencia?.....	67
Tabla N° 6; Considera Ud. la empresa Montana tiene precios competitivos con respecto al producto final? .....	68
Tabla N° 7; Considera Ud. que la empresa Montana le hace algún tipo de descuento por volumen de compra?.....	69
Tabla N° 8; Considera Ud. que la empresa Montana le hace algún tipo de descuento por monto de compra?.....	70
Tabla N° 9; Considera Ud. que la empresa Montana maneja algún tipo de descuento solo por ser cliente frecuente?.....	71
Tabla N° 10; Considera Ud. que la empresa Montana envía cotizaciones de los productos y la cantidad que necesita?.....	72
Tabla N° 11; Considera Ud. que la empresa Montana reconoce y considera de alguna forma la fidelidad de sus clientes?.....	73
Tabla N° 12; Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana cuentan con las herramientas y capacitación necesaria para realizar su trabajo?.....	74
Tabla N° 13; Considera Ud. que si la empresa Montana pudiera superar su actual expectativa de compra pueda tener mayor participación en su compra en colorantes naturales?.....	75

Tabla N° 14¿Considera Ud. que la empresa Montana tiene un adecuado mix de productos y precios en colorantes naturales? .....	76
Tabla N° 15¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana están enfocados en las necesidades de empresa?.....	77
Tabla N° 16¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja productos que complementan a los colorantes naturales? .....	78
Tabla N° 17¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja promociones ligadas a los productos que complementan a los colorantes naturales?.....	79
Tabla N° 18¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana ofrecen el proyecto compra completo de colorantes naturales? .....	80
Tabla N° 19 Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica.....	83
Tabla N° 20 Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica.....	84
Tabla N° 21 Chi cuadrada de la primera Hipótesis Especifica .....	85
Tabla N° 22 Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica.....	87
Tabla N° 23 Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica .....	88
Tabla N° 24 Chi cuadrada de la segunda hipótesis especifica .....	89
Tabla N° 25 Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Especifica .....	91
Tabla N° 26 Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Especifica .....	92
Tabla N° 27 Chi cuadrada de la tercera Hipótesis Especifica.....	93
Tabla N° 28 Frecuencias Observadas de la Hipótesis General .....	95
Tabla N° 29 Frecuencias esperadas de la Hipótesis General .....	96
Tabla N° 30 Chi cuadrada de la Hipótesis General .....	97

## INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1¿Considera Ud. que los colorantes naturales de la empresa Montana cumplen con los estándares de calidad?.....	63
---	----



Grafico N° 2¿Considera Ud. que los envíos luego de realizada la compra llegan según lo pactado y en el momento oportuno?.....	64
Grafico N° 3¿Considera Ud. que se le ha brindado la información oportuna para poder comprar colorantes naturales?.....	65
Grafico N° 4¿Considera Ud. a la empresa Montana como el referente de precios en colorantes naturales? .....	66
Grafico N° 5¿Considera Ud. que la empresa Montana iguala o mejora precios con respecto a proformas de su competencia? .....	67
Grafico N° 6¿Considera Ud. la empresa Montana tiene precios competitivos con respecto al producto final? .....	68
Grafico N° 7¿Considera Ud. que la empresa Montana le hace algún tipo de descuento por volumen de compra?.....	69
Grafico N° 8¿Considera Ud. que la empresa Montana le hace algún tipo de descuento por monto de compra?.....	70
Grafico ° 9¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja algún tipo de descuento solo por ser cliente frecuente?.....	71
Grafico N° 10¿Considera Ud. que la empresa Montana envía cotizaciones de los productos y la cantidad que necesita? .....	72
Grafico N° 11¿Considera Ud. que la empresa Montana reconoce y considera de alguna forma la fidelidad de sus clientes?.....	73
Grafico N° 12¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana cuentan con las herramientas y capacitación necesaria para realizar su trabajo?.....	74
Grafico N° 13¿Considera Ud. que si la empresa Montana pudiera superar su actual expectativa de compra pueda tener mayor participación en su compra en colorantes naturales?.....	75
Grafico N° 14¿Considera Ud. que la empresa Montana tiene un adecuado mix de productos y precios en colorantes naturales? .....	76
Grafico N° 15¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana están enfocados en las necesidades de empresa?.....	77

Grafico N° 16¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja productos que complementan a los colorantes naturales? .....	78
Grafico N° 17¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja promociones ligadas a los productos que complementan a los colorantes naturales? .....	79
Grafico N° 18¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana ofrecen el proyecto compra completo de colorantes naturales? .....	80
Grafico N° 19 Región de rechazo de la Hipótesis Nula.....	82
Grafico N° 20 Chi cuadrada de la primera Hipótesis Especifica .....	86
Grafico N° 21 Chi cuadrada de la segunda Hipótesis Especifica .....	90
Grafico N° 22 Chi cuadrada de la tercera Hipótesis Especifica .....	94
Grafico N° 23 Chi cuadrada de la Hipótesis General .....	98

## RESUMEN

La presente tesis titulada: “La gestión de mercadotecnia y su influencia en el nivel de venta de los colorantes naturales a los clientes de la empresa Montana” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental.

La población en investigación estuvo conformada por 50 clientes de la empresa Montana, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 44 personas.

Para poder recoger los datos en relación al comportamiento de todas las variables gestión de mercadotecnia y nivel de ventas, se escogió como técnica de recolección de datos la encuesta y se usó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados fue realizado mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, se procede en primer lugar a tabular la información y una vez ordenada se somete a un proceso de análisis y/o tratamiento por medio de técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados es expresada por medio de tablas y gráficos, luego para contrastar la hipótesis fue utilizada la técnica estadística Chi cuadrado, quedando demostrada la hipótesis general donde el (V1) Gestión de mercadotecnia se relaciona directa y positivamente con el (V2) Nivel de ventas de la empresa Montana.

Al término de la tesis se exponen recomendaciones y conclusiones como propuestas del estudio.

**Conceptos importantes:** Mercadotecnia, ventas, producto, precio, organización, promoción, mercado.

## **ABSTRACT**

This thesis entitled: "The management of marketing and its influence on the level of sales of natural dyes to customers of the Montana company" is a quantitative approach, applied type, descriptive correlational level and non-experimental design.

The population of the research was constituted by 50 clients of the company; the sample was determined in a probabilistic way obtaining a result of 44 people.

To collect the data regarding the behavior of the marketing management and sales level variables, the survey was chosen as a data collection technique and a questionnaire was used as a data collection instrument, which consisted of 18 items with a rating scale. from Likert.

The analysis of results was carried out through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered it was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The presentation of the results was through tables and graphs, later to test the hypothesis the statistical technique Chi square was applied, demonstrating the general hypothesis where the (V1) Marketing management is directly and positively related to the (V2) Sales level of the company Montana. Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

**Keywords:** Marketing, sales, product, price, organization, promotion, market.

## INTRODUCCIÓN

Montana es una empresa global de biociencia que desarrolla soluciones naturales para las industrias de alimentación y nutrición, farmacéutica y agrícola. Desarrolla y produce cultivos, enzimas, probióticos y colorantes naturales para una gran diversidad de alimentos, dulces, bebidas, suplementos dietéticos e incluso pienso para animales.

La tesis plantea como objetivo principal el determinar mediante una investigación la influencia de la gestión de la mercadotecnia en el nivel de ventas, considerando los capítulos siguientes:

En el **capítulo I**, identificamos el planteamiento del problema, la importancia de la gestión de mercadotecnia basada en la influencia que esta repercute en el nivel de ventas en los clientes de la empresa Montana, debido a que es primordial su identificación para mejorar el plan de gestión de mercadotecnia.

Es revelador que exista un óptimo y una adecuada gestión de mercadotecnia tendrá un efecto positivo en el nivel de ventas. Consecutivamente, creemos que tener una buena gestión de mercadotecnia influirá directamente sobre el nivel de ventas.

En el **capítulo II**, exponemos el marco teórico de la investigación; comprende los antecedentes que guardan relación con la problemática de investigación; nacional, internacional, y local así mismo la información teórica tanto de las variables a estudiar como de sus respectivas dimensiones con la finalidad de enriquecer dicha investigación.

En el **capítulo III**, presentamos las hipótesis y variable; En este capítulo se presenta los supuestos que ayudarán a resolver el problema de la investigación, así mismo estableceremos indicadores para facilitar la medición de las dimensiones de cada una de nuestras variables.

En el **capítulo IV**, presentamos la metodología de la investigación, mediante la cual nos da a conocer el método que emplearemos que en este caso es el descriptivo correlacional, que consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente trabajo de investigación, así mismo el diseño de la investigación es no experimental transversal; decimos que nuestra investigación es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y es correlacional porque se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados.

En el **capítulo V**: encontrará la presentación de resultados, en este capítulo desarrollaremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas las cuales fueron demostrados estadísticamente fiables

para determinar la influencia entre ambas variables, a su vez demostraremos las hipótesis planteadas.

La presente tesis contiene recomendaciones y conclusiones se hacen con la finalidad de corroborar la influencia que tiene el Márketing en el nivel de ventas de la empresa en cuestión, con el fin de incrementar sus ventas y mejorar la comunicación entre los departamentos de márketing y ventas.



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Situación Problemática

La mercadotecnia o el marketing es un sistema de actividades que se realizan intercambiando algún beneficio o una utilidad para una organización. Tiene un grupo de procesos en donde podemos identificar los deseos y necesidades de los clientes para después tratar de satisfacerlos de la forma más lucrativa en donde se da un intercambio de servicios y/o productos de valor.

Según Kotler (2001) el concepto de Mercadotecnia o Marketing:

El Marketing como tal es un proceso social y administrativo por intermedio del cual individuos y grupos consiguen lo que necesitan y desean por medio de ofrecer, generar e intercambiar servicios y/o productos de valor con sus pares.

Según Kotler (2001), la venta, es solo una forma más de introducir al mercado para muchos negocios o empresas de vender lo que producen en lugar de hacer lo que el mercado necesita o desea.

Las actividades que intervienen para gestionar adecuadamente el Marketing de una empresa empiezan desde la investigación de mercados, publicidad, programación y desarrollo del producto, fijación de precios, logística y hasta la organización del departamento comercial, creando así una venta inteligente.

Como concepto de venta, es la estimulación al mercado para que compre. Para eso, todas las empresas utilizan un abanico de herramientas para la venta y marketing y así estimular cada vez más compras. En síntesis, hay que orientar los esfuerzos de la empresa a vender lo que se produce. Por consiguiente, hay que enfocar todas las actividades para poder estimular a sus futuros clientes para que opten por una decisión beneficiosa para la empresa.

Por otra parte, cada vez la población mundial es más consciente de la importancia de la alimentación en su salud, buscando por ello alimentos que muestren “etiquetas limpias” de aditivos químicos son los principales beneficios que nos pueden dar los Colorantes Naturales.

Montana es una empresa global de biociencia que desarrolla soluciones naturales para las industrias de alimentación y nutrición, farmacéutica y agrícola. Desarrollamos y producimos cultivos, enzimas, probióticos y colorantes naturales para una gran diversidad de alimentos, dulces, bebidas, suplementos dietéticos e incluso pienso para animales.

El departamento comercial de la empresa Montana tiene actualmente dificultades para poder vender colorantes naturales en comparación a los colorantes artificiales. A parte de ser mucho más económicos y fácil de usar y producir, son más resistentes a todos los tratamientos de temperatura. Entonces pueden ser usados en casi todos los productos que deben ser llevados a altas temperaturas o ser cocidos

antes de embalsarse, tienen mayor tolerancia a niveles de pH extremos y por ultimo poseen una gran resistencia a la luz. No obstante, la mayor ventaja de los colorantes naturales es que son inocuos o menos nocivos para el consumo humano.

Al comparar los porcentajes de ventas de colorantes naturales y artificiales en el mercado peruano vemos que los colorantes naturales tienen una participación de 5%, comparado con el mercado brasilero que participa en 40%. Cuando consultamos con el área comercial de Hansen Perú las razones de la poca participación de mercado de los colorantes naturales nos refieren lo siguiente:

Son en comparativa un 60% más económicos.

En el Perú las legislaciones sobre los colorantes artificiales son muy flexibles en su uso y solo pretende regular la publicidad de estos en su rotulado.

El consumidor peruano no es consciente de lo que consume, no lee el rotulado de los productos y por consecuencia no exige mejoras en calidad.

La baja comercialización de este producto afecta significativamente el margen de las operaciones en Perú, lo que conlleva a realizar constantemente cambios y refuerzos en la estrategia comercial con las repercusiones en gastos operativos y rotación de personal.

Se podría estar exponiendo a la población infantil a daño renal, cáncer, defectos de nacimiento, reacciones alérgicas, hiperactividad y

otros problemas conductuales en niños según Mercola (2017), investigador asociado en el Departamento de Ciencias de la Nutrición de USA. Según la OMS el punto de partida para determinar si un aditivo alimentario se puede utilizar sin causar efectos perjudiciales es el establecimiento de la ingesta diaria admisible.

## **1.2 Problemas de la Investigación**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la gestión de mercadotecnia influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

Resumiendo el problema descrito, tenemos que plantear las siguientes preguntas:

- a) ¿De qué manera la diferencia de precios influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana?
- b) ¿De qué manera la aplicación técnica de los colorantes naturales influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana?
- c) ¿De qué manera la capacitación de los vendedores influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana?

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación teórica**

Esta investigación nos va a servir para analizar y plantear nuevas estrategias de mercadotecnia para poder brindar al mercado peruano mejores productos teniendo un impacto positivo en la salud de una población vulnerable como son los niños.

Ello también ayudaría al desarrollo de la industria nacional, ya que somos reconocidos mundialmente por ser uno de los principales productores de colorantes naturales en el mundo, en especial del pigmento llamado carmín derivado de la cochinilla, el cual aporta el color rojo en diferentes mercados y justamente uno de los colores más utilizado por la industria.

### **1.3.2 Justificación práctica**

Las estrategias desarrolladas servirán para acrecentar el nivel de ventas de la empresa Montana de los colorantes naturales. Así mismo, poder tecnificar, revisar y evaluar la capacitación de sus vendedores sobre colorantes naturales.

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 Objetivo General:**

Conocer si la gestión de mercadotecnia influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Conocer si la diferencia de precios influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.

- b) Conocer de qué manera la aplicación técnica de los colorantes naturales influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.
- c) Conocer de qué manera la capacitación de los vendedores influyen en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales (5 tesis internacionales)**

**Marroquín A (2014)** en su investigación concluye:

Este estudio da a conocer un plan de marketing que le permitiría a la firma empezar a entrar al mercado para lograr la venta de sus productos, incrementando los niveles de venta y en consecuencia aumentar los ingresos. Comenzamos con dos visitas en campo, que se complementaron con un investigación bibliográfica logrando así implementar los valores, misión, visión. Interactuando la fuerza de ventas con el mercadeo.

Se realizó un análisis del producto, mercado, promoción y precio, donde se verifico que su principal problema era la poca diversificación de sus productos y el déficit de conocimiento sobre los puntos álgidos en la cadena de producción. Llegamos a la conclusión que deben de crear una nueva línea de productos que incluya a una parte del mercado diferente del actual, que según la investigación realizada es el té saborizado que es lo que tiene mayor demanda.

**Huertas A (2015)** en su investigación concluye:

La problemática de la presente investigación se basa en cómo está sacando provecho Alpina de Alpin y Yogo. Podemos implementar herramientas de mercadeo digital (buscadores, facebook, Online Games y Cupones) y poder tener llegada a los niños de la edad de 7 a 14 años, produciendo pedidos directos o indirectos para influenciar la decisión de compra de sus papás.

**Valderrama C (2012)** en su investigación concluye:

Las personas actualmente se están preocupando mucho más por su salud, por la de sus hijos y a paralelamente a tomado conciencia sobre lo importante de cuidar el medio ambiente. De esa forma los productos de procedencia orgánica van supliendo las necesidades de las personas que van buscando tener una vida sana por lo consiguiente está incrementando la demanda de verduras y frutas.

En el mundo actualmente existen varios productos orgánicos entre verduras y frutas las cuales están cumpliendo con la reglamentación del mercado orgánico. Todavía no hay una piña 100 % orgánica con certificación, por ello se ha decidido seleccionar este producto debido ya que está en un mercado virgen por aprovechar.

**Orellana C (2014)** en su investigación concluye:

Que el perfil de las estrategias de ventas tiene que partir de un análisis bastante objetivo, debido a que nace de la forma de entender que cada persona tiene con respecto a las estrategias que se requieren



para poder vender exitosamente. Entonces deberíamos de poder responder: ¿Esta persona puede vender de forma exitosa?

Así como en diversas profesiones, la venta como tal tiene su fundamento en todos los conocimientos que van a permitir realizarla con éxito. Este perfil de herramientas estratégicas calcula esta información. Es cierto también que el conocimiento de un individuo puede vender o no, esto una parte básica para poder predecir y mejorar las ventas. Este punto no es únicamente el prerequisite de un buen desempeño en las ventas. Saber cuáles son esas herramientas realmente acertadas para la venta conduce a un triunfo comercial de la empresa.

Como sabemos, el conocimiento de por si no basta, también es necesario identificar cómo y cuándo ejecutarlo. Existe un alto nivel de competencia actualmente por lo que se hace necesario para la institución la rápida utilización de todo un arsenal de estrategias para la venta, siendo una valiosa estrategia para dirigir la empresa.

Ya cuando se tenga de toda la información va a hacer el momento de elaborar propuestas mejorando los procesos comerciales con el fin de obtener una red de clientes lo más grande posible, debido a que el éxito de una empresa lo conseguimos con la anticipación, identificación y por último la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes.

**Tovar M (2011)** en su investigación concluye:

Las tendencias mundiales, el crecimiento de la expectativa de vida, la obesidad y los problemas de nutrición generan la necesidad de replantear los hábitos de consumo en pro de garantizar una mejor calidad de Vida. Los alimentos orgánicos y/o saludables se convierten en la mejor alternativa para reemplazar los alimentos regulares por aquellos que generen beneficios funcionales (libres azúcar, gluten, grasas saturadas, etc.) y en el caso de los orgánicos se requiere que hayan sido cultivados sin el uso de fertilizantes químicos artificiales y pesticidas. La propuesta de un formato independiente de venta especializada de estos alimentos facilita su acceso y por ende el incremento de su consumo.

### **2.2.2 Antecedentes Nacionales**

**Hidalgo S (2017)** en su investigación concluye:

La siguiente investigación se titula “Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017”, y su objetivo principal es relacionar el resultado de la mezcla de mercadotecnia en las ventas. La muestra estuvo constituida por el acervo documentario referido a las metas de venta y su cumplimiento por cada colaborador.

El diseño de investigación fue el de estudios pre-experimentales, aplicando para ello guías de análisis documental, con los que se recuperó información referente a las ventas realizadas. Entre las conclusiones encontradas se tiene: Las ventas de la empresa Gonzales

Luxury de Tarapoto durante el 2015 alcanzaron un importe final de S/.273.308,00, siendo los ingresos más elevados presentados en los dos últimos meses (noviembre y diciembre) con S/.54.036,00 y S/.81.471,00 soles respectivamente, evidenciando que las temporadas bajas se encuentran durante los primeros 4 meses, por lo que sin importar lo que hagan, no lograran obtener mayores ingresos para dichos meses.

Se ha logrado determinar que el principal segmento de mercado de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto del cual obtiene mayores ingresos, son empresarios y abogados cuyas edades fluctúan entre los 23 hasta los 38 años de edad; La mezcla de mercadotecnia de la empresa Gonzales Luxury es eficiente, pues, gran parte de los encuestados logra resaltar aspectos relacionados con la calidad del servicio, así como la forma en la que se promociona y promociona los servicios y productos de las alianzas con las que cuenta. Las ventas de la empresa Gonzales Luxury durante el 2016 han presentado un crecimiento sustancial, pese a ello, la temporada baja se extendió por un lapso de los seis primeros meses. Sin embargo, se logró incrementar las ventas sustancialmente en los meses siguientes.

**Mendoza H (2014)** en su investigación concluye:

Esta investigación tiene como objetivo el determinar las herramientas de mercadeo que vamos a usar para la exportación de la uva RED GLOBE hacia el mercado del país de Singapur mediante la empresa

Beta S.A. Los diseños y tipo de investigación son descriptivos observacionales y no experimentales.

El objetivo de estudio es la empresa exportadora de uva RED GLOBE hacia Singapur. Como principal resultado de esta investigación es el poder lograr el posicionar el producto debido a que muestra selección es de excelente calidad que se realiza en el país de origen. Como segundo resultado de esta investigación, son las partes del proceso que favorecen la exportación de uva “red globe”, como lo son el precio, el mercado, la imagen de marca, las edades y la calidad, con la finalidad de satisfacer necesidades y obtener utilidades.

**Alcalde (2005)** en su investigación concluye:

La presente investigación va a evaluar a la empresa Tetra Pack en su mercado con la finalidad de indicar cuál es su posición en este sector, por el lanzamiento de su envase “Tetra Fino Aseptic” en la leche evaporada, que está direccionado para el nivel C.

Con los datos que conseguimos se evalúan y formulan las directrices interfuncionales para que permita a la empresa llegar a sus objetivos comerciales. Para ello, la etapa número uno de esta trabajo se elabora el marco teórico con el respectivo soporte bibliográfico correspondiente así como en otras investigaciones de otras universidades para definir las pautas para producir el planeamiento estratégico de mercadeo.

**Llontop (2016)** en su investigación concluye:

El benchmarking es un proceso continuo y estructurado que nos sirve para evaluar las operaciones en las empresas que tienen reconocimiento a nivel mundial con las buenas y mejores prácticas dentro del mercado donde las ventas son la real solución a los problemas (según las teorías de F & Buskirk, Spendolini y Russell), con eso queremos hallar una relación entre esas dos variables, como también determinar en los grifos Santa Ángela S.A.C” el nivel de ventas, está ubicada en Chiclayo, en el distrito de José Leonardo Ortiz.

Estamos validando las propuestas técnicas de benchmarking para poder aumentar el nivel de las ventas en esta empresa. El tipo de investigación es correlacional, descriptiva, propositiva, el diseño no es experimental es cuantitativa, por eso utilizamos entrevista, encuestas y la observación directa. En este estudio contamos con una población de 6 empleados y una muestra de 69 clientes resultando un 59% y 100% de clientes en totalmente en desacuerdo en el tema de servicios anexos. Al mismo tiempo las ventas reflejaron un 28% de clientes no satisfechos. Concluimos este trabajo con una correlación del 0.738 del coeficiente de Pearson, con respecto a las variables de ventas y benchmarking. Recomendamos ejecutar el plan de investigación ya que abarca todos los lineamientos validados y

brinda los pasos necesarios y contribuirán con el crecimiento de la empresa y al aumento en las ventas.

**Peche y Vásquez (2017)** en su investigación concluye:

La presente investigación se realiza en la Provincia de Trujillo durante el año 2016 y el presente año. Asimismo, la investigación realizada tiene como objetivo principal medir como la técnica AIDA mejora la efectividad comercial en Jucer Cafini EIRL, en la ciudad de Trujillo. Asimismo, tiene como objetivos específicos: identificar la efectividad de las ventas del I Semestre del año 2016, diagnosticar el nivel de aplicación de los componentes de la técnica AIDA, proponer y aplicar la gestión de la técnica AIDA. para mejorar la efectividad de las ventas y finalmente analizar la efectividad de las ventas del primer Semestre del año 2017 en relación al I Semestre del año 2016 en la empresa en mención.

Para la recolección de datos se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas como la revisión documental, las encuestas aplicadas al equipo de ventas y la entrevista al Gerente General. El cuestionario como instrumento fundamental de la encuesta fue validado por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, con el fin de evaluar confiablemente el nivel de aplicación de la técnica A.I.D.A. Mientras que, para la revisión documental se utilizó la ficha resumen como instrumento para identificar la efectividad de las ventas del I Semestre del año 2016. La población objeto de

estudio conformada por los 10 colaboradores que pertenecen al equipo de ventas, a ellos se le aplicaron herramientas elaboradas gracias a la revisión de diferentes fuentes bibliográficas para llevar a cabo el procedimiento de la propuesta de la capacitación.

Ello permitió detectar las carencias y habilidades que los mismos presentan. La investigación se desarrolló en la empresa Trujillana Jucer Cafini E.I.R.L, empresa con 16 años dentro del sector comercial, dedicada a la venta al por mayor y menor de artículos electrónicos, audio digitales y productos multimedia. Se analizó que los empleados no contaban con técnicas de ventas para captar la atención, interés necesidades y deseos de los clientes, por eso la acción o cierre de las ventas se estaban afectando. Como consecuencia de lo analizado se propusimos la técnica de ventas AIDA y la aplicación de un plan de capacitación

## **2.2 Bases Teóricas**

La estrategia de marketing de cambiar los colorantes artificiales a colorantes naturales inicio en la industria de alimentos a nivel mundial, debido a que está experimentando cambios que están orientados a tener productos cada vez más saludables. Sin embargo, Latinoamérica y en específico Perú parecen no estar a la par de sus símiles en otros continentes.

Uno de los aditivos ampliamente utilizados por la industria alimentaria son los que aportan color, por años se utilizaron colorantes artificiales hasta que un estudio de la universidad de Southampton en el año 2007 encontró correlación positiva entre el consumo de colorantes artificiales con anillo azoico y el déficit de atención e hiperactividad en niños. Este estudio provocó un gran cambio en la legislación europea en el año 2010, que determinó que se rotule este peligro como advertencia en la parte frontal de los alimentos industrializados. Debido a ello tuvieron que replantear toda la mercadotecnia para poder alinearse con la exigencia del mercado mundial.

Sin embargo, la problemática de ventas que afrontan actualmente las empresas de colorantes naturales es que los fabricantes de alimentos no desean incrementar sus costos de formulación con colorantes naturales en todos sus productos porque los consumidores finales al no conocer el peligro de los colorante artificiales, no pagan el costo extra que los colorantes naturales implican en un producto; y bajo esas condiciones si los productores de alimentos utilizaran colorantes naturales en todas sus formulaciones verían sus márgenes reducidos. Por ello únicamente las líneas de producción de alto valor agregados tienen colorantes naturales en sus formulaciones.

### **Conceptualización de la variable Mercadotecnia**



**La mercadotecnia**

Es el plan estratégico que las empresas o instituciones implementan para satisfacer los deseos o las necesidades del cliente. Abarca a todo lo que se refiere al incremento de las ventas, las ganancias y a ganar mayor participación en el mercado.

**RAE (2019)**

La define como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

**American Marketing Association (2018)**

En una de los conceptos mejor difundido y aceptado. Interpreta qué el mercadeo o mercadotecnia es el grupo de procesos y herramientas para comunicar, crear, entregar e intercambiar ofertas de valor con los clientes, y la sociedad en todo su conjunto.

**Stanton y Walker (2016)**

Considerado como un sistema integral de herramientas comerciales pensados para planificar productos que satisfagan necesidades, ponerles precio, promocionarlos y finalmente distribuirlos a todos los mercados objetivos. En consecuencia desea lograr con éxito los objetivos de la empresa. Entonces tenemos dos variables de mayor significancia: Duración y Enfoque. Debemos considerar también otra parte de la mercadotecnia que comienza siempre con la idea del producto, el cual, jamás debe finalizar si es que las necesidades

objetivas de los individuos estén totalmente cubiertas de la mejor manera.

**Cohen (2017)**

Directora en estrategias de marketing en Riverside la define como, los procesos para adquirir productos o servicios de una empresa. Esto da una resultante de desarrollo de un producto terminando finalmente en las ventas y los servicios post-venta. La función se va extendiendo a través de todos los procesos de ventas tomando en cuenta la retroalimentación, la investigación, las conexiones entre sí, las garantías (postventa) y la compra.

**Brenner (2015)**

Finalmente de la Mercadotecnia o mercadeo es lo que hablas, cómo lo hablas en el momento de la explicación de lo espectacular de tus servicios o productos. Aparte de los motivos para que los clientes compren tu concepto de mercadotecnia es una publicación, un panfleto y una comunicación en cualquiera de sus formas. La tendencia actual de la mercadotecnia es crear una cuenta de Twitter y una página de Facebook. Lo importante es que se sienta esa interacción entre el cliente y la empresa. Ese árbitro entre las necesidades del comprador y los intereses de la empresa.

**Frou (2018)**

Socio y creador del Grupo de Consultorías de Ciencias del Marketing. Nos indica que la mercadotecnia son todos los procesos

de explicar a clientes determinados el servicio o un producto. Adicionalmente lo logramos con canales apropiados, técnicas, calibrando y ajustando reacciones en donde al final se facilite la senda del éxito empresarial.

**Odden (2014)**

Director y fundador de Top Ranking Marketing en línea nos dice que la mercadotecnia viene a ser la práctica constante de desarrollar valores a cambio beneficios de parte del cliente y la empresa por el resultado de la integración de los objetivos de un negocio y las necesidades del consumidor. Ello significa que hay que encontrarse y conocer a la audiencia target. Paralelamente se haya información sobre el consumo y la comunidad. Se comparten acciones, comportamientos con comunicación puntual y relevante en la totalidad del ciclo de vida del cliente.

**Weinstein (2001)**

Directora de Strategic Objectives, opina que es el práctica de edificar relaciones de beneficio entre marcas y consumidores. Los distintos valores que están en todos los procesos van creando la personalidad que es compatible con el objetivo, el mercadeo atrae al cliente con el objetivo de desarrollar a largo plazo compromisos. Para esto requerimos de mucha persuasión y lo que forma más las opiniones es la integración de las RRPP en todo el proceso.

**Kotler (2011)**

Es considerado el padre del mercadeo o la mercadotecnia de hoy o actual. El norteamericano comprende que la mercadotecnia es un proceso inherentemente social y también administrativo. Por el cual individuos o grupos tienen lo que desean y necesitan por medio de un intercambio de productos de valor. Entonces vendría ser actividades que están relacionadas con el mercado y requiere de trabajo perenne para renovar los intercambios. Nos reafirma como concepto de mercadotecnia que estaría apoyada en cuatro pilares (cuatro P): Promoción, Producto, Plaza y Precio.

**Rattinger A (2018)**

La mercadotecnia es en principio un conjunto de técnicas y métodos donde a través de las cuales busca apoderarse del mercado, trabajar para obtener los objetivos de la empresa. Para obtener como resultado final el satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

Entonces podemos decir que la mercadotecnia o mercadeo vendría a ser una de las filosofías o caminos en donde se gestiona los mercados o la comercialización de las empresas.

En conclusión las técnicas deben estar orientadas a la plena satisfacción del consumidor. Comprender las necesidades viendo el camino más efectivo de hacerlas realidad. La diferenciación está en

las herramientas y estrategias que implemente para así lograr los objetivos propuestos de la empresa.

### **Etzel y Walker (2004)**

La mercadotecnia es una red de actividades del negocio que está ideado para la planificación de productos que son satisfactorios de necesidades, promover, distribuirlos y asignarles precios a los determinados mercados objetivos, con la finalidad de lograr en la empresa todos los objetivos propuestos.

### **Bases de la mercadotecnia**

Se basa en el conocimiento profundo de los comportamientos del cliente, esto se logra de manera más tradicional a través de la investigación del mercado objetivo. Sin embargo, la tecnología actual y el decrecimiento de los costos de almacenamiento y el continuo procesamiento de los datos han hecho que la data Online, sea una fuente importante de información detallada del cliente.

Cuando analizamos el comportamiento del cliente se hace en dos ejes básicos, la investigación del mercado objetivo cualitativa y cuantitativamente. El primero se basa en los aspectos de estudio y análisis siempre con datos medibles referidos a un trabajo investigativo.

Por otra parte el análisis cualitativo se enfoca en los aspectos de observación como juicios de valor y variables específicas de las actitudes preferenciales de comportamientos. La investigación de

mercados se basa primordialmente en los muestreos de los mercados objetivos.

### **Importancia de la mercadotecnia**

Según J Ceballos (2017) nos dice que ahora en el mundo hay una competencia grande entre las empresas de todo tamaño (pequeñas, medianas y grandes) por ello se ha puesto interés en los procesos que hacen para garantizarse el éxito comercial. El mercadeo o la mercadotecnia es el campo con mayor acción en el ámbito profesional. Entonces es un grupo de principios orientados a entender necesidades del cliente con la finalidad de incrementar las ventas. Tiene que ver hasta la forma adecuada de comunicar el producto o servicio para crear una interacción con los clientes, que den un valor al intercambio.

Podemos decir que esta disciplina incluye muchas interpretaciones y también un cúmulo muy diverso en definiciones. Algunas vienen desde los primeros postulados teóricos de la mercadotecnia, pasando por la conceptualización de empresas e instituciones especializadas en este tema. Como consecuencia tenemos los conceptos claros del diccionario de la Real Academia. Resulta cada vez más indispensable que todos los trabajadores que están (directa o indirectamente) en esta área, conozcan su concepto.

## **Departamento de mercadotecnia**

Según Correa S (2011) nos dice que una empresa posee distintos niveles en su funcionabilidad, ordenados según sus cualidades y por las prioritarias necesidades de la institución. Para su óptimo funcionamiento la institución exige que ciertas tareas sean otorgadas a cierto personal agrupado, que son los departamentos, con funciones y objetivos exclusivos de cada grupo. Uno de los departamentos principales es el de marketing, debido a que realiza funciones muy importantes para la institución.

Este departamento de administración crea o diseña estrategias que construirán relaciones de intercambios rentables con los consumidores objetivos. Pero, ¿Cuál es la mejor idiosincrasia para una empresa al fijar estrategias de mercadeo? Eso lo definirá más el concepto que cada firma decida sobre mercadotecnia.

Cada vez más se ha puesto en duda si el departamento de mercadotecnia es exclusivamente responsable del resultado de la firma con respecto a los clientes. Por esa razón las empresas como han decidido que la mercadotecnia es trabajo que debe ejecutarse en toda la empresa. Entonces es válido asegurar que el mercadeo es un valor absoluto en cualquier institución. En resumen, se tiene o no una idiosincrasia. Para cada empresa según su sector hay una concepción diferente de mercadotecnia. Cada vez más se encuentran

visiones más ampliadas del papel de este departamento dentro de la empresa.

### **Tres tipos de mercadotecnia:**

Lo que nos dice Kotler (2011), es que esta economía actual o moderna opera con base en el principio de dividir el trabajo, así cada empleado se especializa para poder producir algo en específico y tiene un sueldo que a su vez le sirve para comprar lo que necesite. Por consiguiente, los mercados son variados en la economía actual.

#### **1) Mercado BtoC o venta al consumidor final “Business-to-consumer”**

Es la comunicación vía publicidad a través de la cual una empresa pretende comunicar mensajes para vender sus servicios o productos de una manera directa al cliente o consumidor final como individuo.

#### **2) Mercado BtoB o venta de empresa a empresa “Business-to-business”**

Es la comunicación vía publicidad a través de la cual una empresa pretende comunicar mensajes para vender sus servicios o productos de una manera directa a otra empresa. En este caso el consumidor individualizado no existe como tal, sino que el cliente es una empresa o institución. Entonces tiene mayor frecuencia en el ámbito industrial.



### **3) Mercado BtoG o venta al estado “Business-to-government”**

Es la comunicación vía publicidad a través de la cual una empresa pretende comunicar mensajes para vender sus servicios o productos de una manera directa al estado. Con la finalidad de satisfacer necesidades del estado.

**Según Rattinger (2018) son cinco los conceptos principales de mercadeo o mercadotecnia que las empresas conceptualizan:**

#### **1) Orientado a la producción:**

Como concepto es el pionero del mercadeo y gira entorno a que el cliente elegirá el producto que se encuentre disponible y con el mejor precio del mercado. Cuando las firmas que siguen este orientación corren un riesgo importante ya que se enfocan en principalmente en el interior de la firma, perdiendo el enfoque en el cliente.

#### **2) Orientado en el producto**

El concepto de producto asegura que los clientes preferirán que el producto cuente con una buena oferta, alta calidad, buen rendimiento y que sea innovador. La planificación del marketing se centra en mejorar continuamente los servicios o productos, siendo la innovación vital para los resultados. Tanto la calidad como la mejora de los productos son partes importantes básicas del plan de

marketing. Una desventaja del modelo centrado en el producto es una visión restringida de corto alcance de mercadotecnia.

### **3) Orientado a las ventas**

Bajo este concepto el centro de la empresa es lograr los objetivos de ventas trazados. Las empresas que se basan en este concepto prestan por lo general mayor importancia a las métricas financieras que a la satisfacción de las necesidades de su mercado objetivo.

Las empresas que se guían por este concepto organizan promociones a gran escala y esfuerzos de ventas para que los productos se vendan en grandes cantidades. El enfoque central está en crear más transacciones y no así en desarrollar relaciones a largo plazo con los compradores.

### **4) Orientado al cliente**

Este es el concepto donde el "cliente siempre está primero", el cliente final es el foco principal de las operaciones de marketing. Está de más mencionar que para poder ejecutar las estrategias es necesario conocer muy bien los deseos y necesidades del mercado, así como poder satisfacer a los clientes mejor que la competencia.

En otras palabras, bajo el concepto de mercadotecnia el enfoque y el valor del cliente representan el camino para poder lograr los objetivos financieros trazados.

#### **4) Orientado a la sociedad**

Bajo este concepto la estrategia central de marketing es el bienestar y mejora de la sociedad en general y en consecuencia el de los consumidores, por medio del valor que los bienes o servicios puedan ofrecer en concordancia e integridad con el medio ambiente. El objetivo es un marketing duradero en el tiempo, tomando en consideración el medio ambiente, pudiendo satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

No solamente se busca el bienestar de la generación actual, sino también de las generaciones futuras. Debido a estos objetivos de este concepto, los beneficios económicos pasan a un segundo plano para darle prioridad al bienestar humano.

#### **Las tres Oportunidades de la Mercadotecnia:**

El padre del marketing moderno, Kotler (2011), estableció que el éxito de una estrategia exitosa está basado en reconocer las oportunidades que verdaderamente puedan garantizar resultados, dado que los encuentros con la marca no siempre es el oportuno para que se ejecute la compra del servicio o producto.

##### **1) Cuando hay escasez de un servicio o producto**

Este es el caso en el que los potenciales compradores tienen que buscar hacer colas para poder adquirir el producto. Esta es por supuesto una oportunidad muy buena para poder ejecutar tácticas de mercadeo. Además, esto también ofrece muy buenas oportunidades para aumentar la fidelización de los clientes, sin embargo la empresa debe de satisfacer la necesidad de los clientes (a pesar que los clientes por antojos, moda o cualquier otro motivo se decidan por comprar), porque de lo contrario pueden migrar a otra marca.

## **2) Cuando se puede mejorar un servicio o producto**

Actualmente nos situamos en una fase en el tiempo donde los bienes a ser vendidos pasan de ser novedosos al volverse descartables en tan solo cuestión de días. A su vez, los consumidores se vuelven más exigentes antes de realizar alguna compra y además se aburren con mayor facilidad, para luego "ir por mas".

Es en este segundo momento de compra donde la empresa vendedora puede ofrecer una idea más novedosa, productiva, etc. Para poder realizar esto es necesario eliminar las falencias del producto o usarlas como ventajas.

## **3) Innovación en productos que supla una necesidad**

Continuamente las necesidades de clientes aumentan y con ello las ganas de satisfacerlas a través de nuevos productos, por esta razón la tercera oportunidad de compra se focalizan en la innovación de productos que puedan brindar un impacto en la vida que sea positivo para los clientes.

Esto proporciona una excelente oportunidad para crear estrategias de marketing con el objetivo principal de dar a conocer a los potenciales compradores las ventajas del producto y por lo innovador, que vendría ser el elemento diferenciador.

### **Conceptualización de la variable Nivel de ventas**

#### **Ventas**

Son las ventas unas de las actividades más valoradas, ya que el éxito de estas va a determinar el rendimiento financiero de una organización, incluyendo a personas naturales realizando actividades de prestación de servicios o productos. El éxito de esta actividad depende del número de veces que se realice, de la efectividad de cierre y que tan rentable resulte.

#### **RAE (2019)**

La Real Academia de la Lengua Española la define la acción y efecto de vender. El vender es traspasar a otro por el precio convenido la propiedad de lo que uno posee.

**La American Marketing Association (2017)**

Define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

**El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2016)**

Define como concepto de venta a un contrato en el que vende esta obligado a ceder un bien o un derecho al que compra, a cambio de una cantidad de dinero determinada. Está incluida en su definición, que la venta también podría considerarse como un proceso impersonal o personal en el cual, el que vende quiere influir al que compra.

**Allan L. Reid (1973)**

El autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

**Romero (2005)**

El autor del libro "Mercadotecnia", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

### **Fischer y Espejo (2004)**

Autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

### **AIDA**

Según Silvia Sánchez Estratega Digital y Asesora de LinkedIn (2017) este método analiza y describe la cronología que el cliente sigue en todo el proceso para decidir la compra. El modelo de AIDA, desarrollado por Elías Elmo Lewis en el año 1898 es increíblemente uno de los legados que aún continúan vigente en nuestros tiempos este modelo, en el área de ventas y mercadotecnia.

De acuerdo con el modelo AIDA, para poder ejecutar una venta de cualquier tipo (de servicio, producto, etc) es necesario

atencionalidad (Attention), interés (Interest), deseo (Desire) y acción (Action), los cuales así mismo constituyen el acrónimo de este modelo, y conforman juntos en forma secuencial la base bajo la cual debemos guiar al cliente.

Teniendo en cuenta que el objetivo final de la venta bajo el modelo AIDA es el poder concluir "cerrar" la venta, se reducen las posibilidades de llegar a este fin si es que no se han recorrido las diferentes fases de este modelo, tales como el despertar la atención del comprador, su interés, el deseo de adquirir el servicio o el producto para que finalmente accione la adquisición o que efectivice la compra.

### **Atención**

Como ya se sabe, el mundo actual esta saturado de publicidad, el poder conseguir la atención de potenciales compradores, es una tarea difícil. Sin embargo, el conseguir la atención de potenciales compradores es la primera fase en el proceso de iniciación de una venta.

### **Interés**

Es el segundo paso, luego de haber podido conseguir con éxito la atención del potencial comprador. En la fase del Interés los elementos como, las ventajas de la compra en términos de precio, condiciones, momento-oportunidad, competencia, promociones, y ventajas en general generan el interés del potencial comprador.



**Deseo**

Luego de haber pasado por la fase de atención e interés, el tercer paso es el despertar el deseo de compra. Bajo el modelo de AIDA, este tercer paso se consigue cuando es posible ofrecer una solución al problema del potencial comprador por medio de la compra. Lo que se vende tiene que satisfacer las necesidades del potencial cliente en relación a un problema para el cual la compra ofrezca su solución.

**Acción**

Una vez conseguidos los tres puntos anteriores, el potencial cliente, está listo para comprar pero aún necesitamos efectivizar, en este parte del embudo podemos llegar al tan deseado momento del cierre de la venta.

En el área de la mercadotecnia las etapas de atención, interés, deseo, y acción son los cuatro requisitos bajo los cuales toda venta se realiza, según los lineamientos del modelo AIDA. Sin embargo en términos de relación con el cliente esta no termina con la venta. Luego de esta continúa la fidelización del cliente. Ya que los mejores "embajadores" e "influencers" de la marca son los clientes satisfechos, si se busca la repetición, así como aumentar del poder de prescripción que realizan compradores, las empresas de éxito elaboran sus estrategias de ventas en base a una fuerte fidelización de sus clientes.

## **El Método SPIN**

Este método se desarrolló en base al muy conocido libro SPIN selling escrito por Neil Rackham en 1988. El estudio desarrollado en este libro se basa en análisis de información de 35000 comunicaciones de ventas en el transcurso de 12 años. Sobre éste método, la escuela de investigación de ventas Axioma Sales ha desarrollado su estrategia.

Si es que tuviéramos que hacer una descripción muy breve de este método podríamos describirlo como una estrategia bajo el cual en la medida que se van haciendo preguntas al posible comprador y escuchandolo de forma activa, se va buscando encontrar sus necesidades y problemas para ponerlas en el contexto de las propiedades y capacidades del producto en cuestión.

El sistema SPIN se desarrolla bajo lo que del inglés al castellano podría ser traducido como “ventas entrantes” (inbound sales). En este contexto el potencial cliente contacta con el vendedor para poder buscar asesoramiento en relación a una necesidad o problema, para así poder determinar que producto o servicio en específico mejor se amolda en este sentido.

El metodo SPIN rompe con el esquema de ventas tradicionales, bajo el cual el cliente es presionado para que compre si o si. Por el contrario, con el sistema SPIN lo que se busca es ganarse la confianza del potencial comprador para poder actuar más bien como un asesor en lugar de un vendedor. Primero se identifican las

necesidades de aquel para poder mostrar el valor que agregaría la venta. Muchos opinan, que por esta razón el sistema SPIN eta dirigido a ventas consultivas y de complejidad alta.

### **Puntos a considerar:**

#### **Situación**

La técnica que se usa es este método está centrado en obtener información con preguntas y respuestas sencillas relacionadas al modo de trabajar, así como de la actividad del potencial cliente.

#### **Problema**

El tipo de preguntas es clave bajo este método ya que lo que se busca es que al hacer preguntas adecuadas el potencial cliente describa su problema y al mismo tiempo las respuestas de las preguntas hechas deberían de brindar su solución. En este sentido, es de vital importancia conocer muy bien el mercado en el que se desenvuelve el potencial comprador. Naturalmente el vendedor necesita conocer muy bien el tipo de soluciones su producto así como la gama de problemas que su cliente tiene.

**Implicación**

En este punto lo central consiste en magnificar el problema del potencial comprador para poder así reforzar la necesidad de resolverlos comprando el producto ofrecido al potencial comprador. Principalmente un buen vendedor hará que su cliente pueda expresar la gravedad de los problemas, ya identificados lo relacionara a la pérdida de oportunidades y en general el impacto negativo en el éxito de su empresa.

**Beneficio**

Una vez ya identificados y magnificados los problemas los mejores asesores comerciales deben de ser capaces de transmitir con claridad los beneficios de la compra para que el cliente tenga la necesidad de poder resolverlos de inmediato.

Desarrollar desde la S a la N significa dar un gran salto y potenciar las habilidades comerciales dentro de una venta. Igualmente, significa manejar un verdadero conocimiento del mercado donde se desenvuelve la venta así como de mostrar el beneficio del producto para la empresa.

**Definición de fuerza de ventas de una empresa y principales funciones**

En el libro de Kotler y Armstrong “Fundamentos del Marketing” (2001), la fuerza de ventas es la imagen de la empresa vendedora ante

posibles compradores, los cuales brindan principalmente: Ayuda, información especializada, y asesoramiento en general Direccionando sus preocupaciones quejas o sugerencias.

Los recursos materiales, tales como edificios, autos, etc., incluyendo la inversión en desplazamientos, programas de trainings, etc. Junto con los recursos human es lo que conforman la fuerza de ventas de cualquier organización comercial. En otras palabras la fuerza de ventas, es aquel conglomerado de elementos que entran a tallar en las actividades de negociación así como de comercialización bajo el nombre de una marca o producto. Es como un catalizador/intermediario entre un grupo de potenciales/reales clientes y de una organización comercial

**En ese sentido, su labor se justifica desde dos frentes comunes:**

**a) Son los que presentan la empresa a los clientes:** Bien podría decirse que los vendedores son los embajadores por excelencia de cualquier organización comercial. Estos presentan y absuelven, dentro de un proceso de ventas, cualquier inquietud que los potenciales compradores puedan tener. La manera como se llevan a cabo estas actividades va a determinar cuan efectiva la fuerza de ventas lleva a cabo la presentación de la organización comercial a la que estos representan.

**b) Son los encargados de presentar los clientes a la empresa:** En sentido inverso a lo anterior, la fuerza de ventas igualmente presenta a los potenciales clientes de una determinada manera ante la empresa en el sentido que esta comunicará las necesidades, ambiciones, expectativas, patrones de consumo, preocupaciones y sugerencias a la organización comercial. Esta información es vital para el diseño de los productos por parte de la dirección de la organización comercial en cuestión.

### **Principales funciones de la fuerza de ventas**

Según López (2013) los recursos técnicos de la fuerza de ventas siempre están supeditados a los recursos humanos, que son, en últimas, quienes realizan las acciones correspondientes a esta área de las compañías. Los segundos ejecutan sus acciones con ayuda de los primeros.

Bajo ningún concepto debemos de olvidar que la venta es un elemento primordial para el buen funcionamiento de cualquier compañía, ya que permiten medir cual es el grado de aceptación de los servicios y productos en el mercado, salvo casos como el de las empresas sin ánimo de lucro o subvencionadas por algún tipo de organismo o entidad, son la fuente principal de ingresos. Ahora bien, en lo que se refiere a funciones concretas de la fuerza de ventas. La

fuerza de ventas debe de asumir todo el proceso de la venta, en donde debemos recordar que tiene fases que deben responder según su estrategia que se haya puesto como objetivo en su Plan de ventas

El arte de la venta en este sentido se somete a la negociación y a las recomendaciones de un Plan de Ventas determinado.

### **Diseño de las estrategias:**

Son las políticas y pautas a seguir dentro de un proceso de negociación con potenciales clientes las cuales requieren de coherencia y unidad para ser aplicadas por los vendedores. Estas son por lo general trazadas por el director o el jefe de área el cual representa a la fuerza de ventas y así establecen los lineamientos a seguir por sus equipos comerciales.

### **Selección del personal:**

Como es conocido el ser parte de un equipo de ventas requiere de habilidades específicas que no cualquier persona posee. En este sentido y en conjunto con el área de Recursos Humanos, tienen la labor de elegir al personal de ventas.

### **Capacitación de vendedores:**

Con el fin de instruir y desarrollar habilidades que dentro de la venta son necesarias, las capacitaciones representan un pilar fundamental.

Más allá de las habilidades naturales que puedan poseer ciertos vendedores, lo que se busca es su potencialización así como la entronización de conocimientos específicos, además de las debidas actualizaciones y desarrollo de técnicas correspondientes.

### **Supervisión y seguimiento:**

El monitoreo y seguimiento de los procesos de ventas es la tarea de los directores del área de ventas. En este sentido se desarrollan indicadores que ayudan a determinar si los equipos de ventas llegan a los objetivos trazados o si por el contrario están muy por debajo de las expectativas.

### **Organización de la fuerza de ventas**

En el caso de empresas medianas o pequeñas, que cuentan con estructuras internas simples de baja complejidad, es suficiente el establecer parámetros sencillos podemos poner en marcha de cara a los clientes.

Exactamente lo opuesto sucede en el caso de las grandes empresas, las cuales requieren de modelos de ventas complejos. Esto se da sobre todo en situaciones donde las empresas se apoyan en vendedores externos (además de los vendedores que trabajan en el



departamento comercial), cuya forma de organizarse en general se basa en tres formas diferentes:

**a) Por sector o terreno:** Bajo esta forma, lo que se busca es poder descentralizar al equipo de ventas para de esta manera poder penetrar en continentes, países, o regiones. En este sentido a cada vendedor se le asigna un determinado espacio geográfico para que este pueda vender los servicios o productos. Bajo las negociaciones pertinentes, los vendedores van a buscar relaciones duraderas con los clientes.

**b) Por mercadería o producto:** Este caso en particular se da en compañías donde la diversificación de los productos o servicios es muy grande. La mayor ventaja en este caso es que los vendedores se especializan en un producto o servicio en específico dándoles a éstos un conocimiento total y más profundo, lo cual es una gran ventaja al momento de la negociación.

**c) Por cliente:** En este caso lo central es el trato personalizado que se le puede dar a los clientes, por ejemplo en el caso de los mayoristas. Cada vendedor se dedica a un cliente específico, es decir hay un vendedor dedicado a un cliente. Las ventajas de esta

modalidad son muchas sobre todo por el hecho que en general los clientes se sienten más valorados.

### **Vender con Marketing**

El marketing a través de sus anuncios, spots, volantes, reclames, etc. han atacado muchos ámbitos como los de la economía, los sentimientos, la salud, y la sociedad en general, en beneficio de las grandes corporaciones redituándoles a estas mayores utilidades.

### **¿En qué ayuda la mercadotecnia a las ventas?**

Las ventas y el marketin son departamentos o áreas diferentes, no siempre poseen una visión en común, entrando así en una falta de sintonía, teniendo una percepción diferente de la realidad cotidiana, como lo estipula la Marketing Manager Fuentes (2016). Ya que estos son dos departamentos diferentes, es importante que tengan objetivos comunes y sobre todo estén bien alineados para poder apoyarse el uno con el otro y poder llegar a los objetivos trazados y obtener resultados exitosos para las dos áreas.

La mercadotecnia ayuda a las ventas a desarrollar un plan más estratégico, como el saber donde hay más clientes para captar, que costos pueden haber, así mismo ayuda a saber la percepción de los productos por los consumidores. Poniéndolo en términos

sencillos, el marketing es la parte que desarrolla los planeamientos en general, cuando las ventas es la parte operativa/ejecutiva del plan de márketing.

Si bien es cierto que desarrollar un plan de marketing puede conseguir milagros, sería un error pensar que siempre tenemos la razón (y ocasionando muchos gastos en anuncios) cuando los clientes no saben lo que quieren.

Como se dijo ya anteriormente, los procesos de ventas pueden darse de modo complejo o sencillo y siempre son adaptables a la organización comercial en cuestión de tamaño sea esta pequeña o grande. Es decir que en el caso de las empresas más pequeñas las ventas son mucho más sencillas y directas.

### **Tipos de venta**

Un punto importante de resaltar es que las ventas, en relación con el márketing es que ha podido incrementar ganancias en las empresas, identificando lugares en los que estratégicamente es mejor vender ya sea en base a los costos o al tránsito de personas.

Podemos decir que las ventas se realizan gracias a dos roles principales uno del vendedor y el otro del consumidor en donde se intercambian productos generando utilidades al vendedor ya sean

ventas indirectas, directas o industriales. En la actualidad las firmas basan sus ventas en la tecnología vendiendo de forma indirecta.

Es importante recalcar que el objetivo final de cualquier estrategia de marketing es la venta, se trata de la parte final de un exigente proceso orientado.

Esto sin embargo necesariamente significa que cualquier especialista de marketing debe basar cualquier estrategia según su orientación y para ello debe de conocer las siguientes definiciones de venta ya estudiadas:

**Venta directa:** Consiste en poder vender “cara a cara” en donde la empresa está más cerca al cliente , la cual representa una excelente oportunidad para las marcas y busca crear una relación/vínculo cercano con el consumidor, para poder fidelizarlo.

**Venta Cruzada:** La venta cruzada consiste en el ofrecimiento de dos productos diferentes pero que en general se complementan. Destacando como ventaja que poseen un mejor precio global ya que al comprar ambos el precio total baja.

**Venta en cadena:** Es básicamente lograr la venta de productos derivados. Lo que se busca es que el comprador al adquirir un determinado producto también adquiera otro

**Venta Multinivel:** Es cuando a los vendedores les pagan no solo por las ventas que ellos mismos hacen, sino que también les pagan por las ventas que generan los vendedores que conforman su organigrama.

**Venta competitiva:** Este tipo de venta se caracteriza por aumentar el valor de un servicio o producto para que este pueda superar al de la competencia destacándolo y generando así la preferencia del cliente.

**Venta activa:** Es enseñarles a que se muestren proactivos con el contacto y la relación que tengan con los posibles clientes. En donde sólo utiliza la acción del equipo de ventas.

En resumen para poder incrementar los ingresos de una empresa, el departamento de ventas debe de estar en coordinación directa y constante con el departamento de márketing, enfocados en desarrollar la estrategia planificada.

### 2.3 Glosario de Términos

- **Deseos:** Es la manera específica que las necesidades humanas adoptan bajo un determinado contexto cultural.
- **Producto:** Es cualquier bien capaz de ser ofrecido dentro de un mercado para poder cubrir una necesidad o un deseo.
- **Servicio:** Son básicamente intangibles que son ofrecidos bajo una venta y que no resultan en la adquisición de un objeto físico.
- **Valor:** Es básicamente la diferencia entre lo que el comprador ha adquirido y lo monetariamente pagado por este.
- **Satisfacción:** Es el desempeño adquirido de un servicio o producto en la entrega de valor, tomando en cuenta la expectativa del cliente en cuestión.
- **Calidad:** Es el determinar que un producto o servicio está libre de defectos.
- **Mercado:** Es el universo de todos los clientes potenciales y de un determinado servicio o producto.
- **Crédito:** Es una transacción financiera entre dos personas (jurídicas o naturales), una llamada acreedor y la otra deudor en la que la primera se compromete a la entrega de dinero y la otra se compromete a su pago correspondiente.

- **Frustración:** Esta se da en el caso que una necesidad no es satisfecha dentro de los límites de un plazo determinado
- **Cliente:** es la persona jurídica o natural que recibe un determinado producto, idea o servicio teniendo como contraprestación la entrega de dinero.
- **Vendedor:** Es la persona que está encargada de realizar la venta o la comercialización de servicios o productos para una empresa.
- **Precio:** Es la contraprestación en dinero por la adquisición de un servicio o producto o mercancía en general.
- **Satisfacción:** Es un estado emocional donde por medio de una retroalimentación cerebral se da una compensación en las diferentes regiones cerebrales, las cuales dan como resultado una sensación de plenitud.
- **Beneficio económico:** También se le conoce como utilidades. Con este término se designa a las ganancias obtenidas de una determinada actividad económica o proceso específico.
- **Postventa:** Son las diferentes estrategias que se llevan a cabo luego de haberse realizado la venta y consiste en mejorar la experiencia de compra del producto o servicio para mantener una relación exitosa con el cliente (fidelizarlo).

- **Publicidad:** El rol principal de la publicidad es básicamente el informar, estimular y convencer en miras a la venta de un determinado servicio o producto.
- **Promoción de ventas:** Hace referencia a una grupo de técnicas, actividades, estímulos para poder incrementar el flujo de personas, para así poder maximizar las posibilidades de compra o venta de un servicio o bien.
- **Promociones económicas:** Estas son beneficios económicos, por lo general temporales, que toman la forma de vales, descuentos, promociones, etc.
- **Promociones de producto:** Son actividades de atracción directa al bien o servicio que se busca vender: por ejemplo, degustaciones, pruebas antes de las ventas, retorno de productos usados, muestras, etc.
- **Programa de fidelización:** Lo que se busca es que el cliente pertenezca a un grupo exclusivo seleccionado por la empresa. Esto hace que el cliente se sienta más “importante”. En donde el potencial comprador es el eje principal donde lo que se busca relaciones a largo plazo.



## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis General

La gestión de la mercadotecnia influye significativamente en el nivel de venta de los colorantes naturales de los clientes de la empresa Montana.

#### 3.2 Hipótesis Específicas

a) La aplicación técnica de los colorantes naturales influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.

b) La diferencia de precios influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.

c) La promoción de los productos influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.

#### 3.3 Identificación de Variables

##### 3.3.1 Variable independiente: Gestión de mercadotecnia

###### **Definición conceptual:**

Kotler (2011) comprende que la mercadotecnia es un proceso inherentemente social y también administrativo. Por el cual individuos o grupos tienen lo que desean y necesitan por medio de un intercambio de productos de valor. Entonces vendría ser actividades que están relacionadas con el mercado y requiere de

trabajo perenne para renovar los intercambios. Nos reafirma como concepto de mercadotecnia que estaría apoyada en cuatro pilares (cuatro P): Promoción, Producto, Plaza y Precio.

### .3.3.2 Variable dependiente: Nivel de ventas

#### **Definición conceptual:**

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2016) Define como concepto de venta a un contrato en el que vende esta obligado a ceder un bien o un derecho al que compra, a cambio de una cantidad de dinero determinada. Está incluida en su definición, que la venta también podría considerarse como un proceso impersonal o personal en el cual, el que vende quiere influir al que compra

#### **Operacionalización de variables**

Variables	Indicadores
Variable independiente: Gestión de mercadotecnia	1.1 Producto 1.2 Precio 1.3 Promoción
Variable dependiente: Nivel de ventas	2.1 Cierre de ventas 2.2 Ticket Promedio 2.3 Numero de artículos por ticket

### 3.4 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera la gestión de mercadotecnia influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Conocer si la gestión de mercadotecnia influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b> La gestión de la mercadotecnia influye significativamente en el nivel de venta de los colorantes naturales de los clientes de la empresa Montana.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Gestión de la mercadotecnia.</p>	<p>a. Producto b. Precio c. Promoción</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p>a) ¿De qué manera la diferencia de precios influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana?</p> <p>b) ¿De qué manera la aplicación técnica de los colorantes naturales influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana?</p> <p>c) ¿De qué manera la capacitación de los vendedores influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>a) Conocer si la diferencia de precios influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.</p> <p>b) Conocer de qué manera la aplicación técnica de los colorantes naturales influye en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.</p> <p>c) Conocer de qué manera la capacitación de los vendedores influyen en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b></p> <p>a) La aplicación técnica de los colorantes naturales influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.</p> <p>b) La diferencia de precios influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.</p> <p>c) La promoción de los productos influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.</p>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Nivel de ventas</p>	<p>a. Cierre de ventas b. Ticket Promedio c. Número de artículos por ticket</p>

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 Tipo de la Investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada, porque busca dar información útil para crear alternativas de solución de problemas en un determinado tiempo.

Según Carrasco (2007), la investigación aplicada “se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. (p.43)

#### **4.2 Nivel de investigación**

El presente trabajo de investigación, está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

##### **Descriptiva:**

Según Hernández (2006) descriptivo porque “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. (p.102).

El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo

##### **Correlacional:**

Según Hernández (2006) “busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular”. (p.104) Como es el caso entre la V1 y la V2.

#### **Enfoque cuantitativo:**

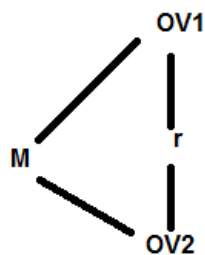
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición y el análisis estadístico, para establecer patrones, comportamiento y probar teorías.” (p. 4).

### **4.3 Diseño de la investigación**

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal

Un diseño no experimental Según Carrasco (2007), “son aquellos cuyas variables no se manipulan y no es experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (p. 71)

Es transversal, porque según Carrasco (2007) “este diseño se utiliza para hacer estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un determinado tiempo.” (p.72)



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Gestión de la mercadotecnia.

V2: Nivel de ventas

r: nivel de relación o impacto entre las variables

#### 4.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis se denomina como elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación serán los clientes de la empresa Montana.

#### 4.5 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 50 clientes.

#### 4.6 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para medir el nivel de influencia de la gestión de la mercadotecnia con relación a la variable: Nivel de ventas de los colorantes naturales a los clientes de la empresa Montana.

#### 4.7 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (dado que son 44).

Asimismo, se determinará Para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los estudiantes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Dónde:

**n** = Tamaño de la población.

**N** = Población total: 50 usuarios

**Z** = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

**p** = 0.50 (probabilidad de éxito)

**q** = 0.50 (probabilidad de fracaso)

**e** = 0.05 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50)(0.50)(50)]}{[(0.05)^2 - (1500 - 1)] + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

n = 44 usuarios

Tamaño de muestra será de 44 usuarios

#### 4.8 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicaran las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.

**La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicará para obtener los datos

de la variable: Gestión de la mercadotecnia y el nivel de ventas de los colorantes naturales a los clientes de la empresa Montana.

#### **4.9 Análisis e interpretación de la información.**

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contratación de las hipótesis, se plantearan hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contratación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

## **CAPÍTULO**

**V**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1 Análisis e Interpretación de Resultados**

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

##### **Tabla No 1**

1. *¿Considera Ud. que los colorantes naturales de la empresa Montana cumplen con los estándares de calidad?*

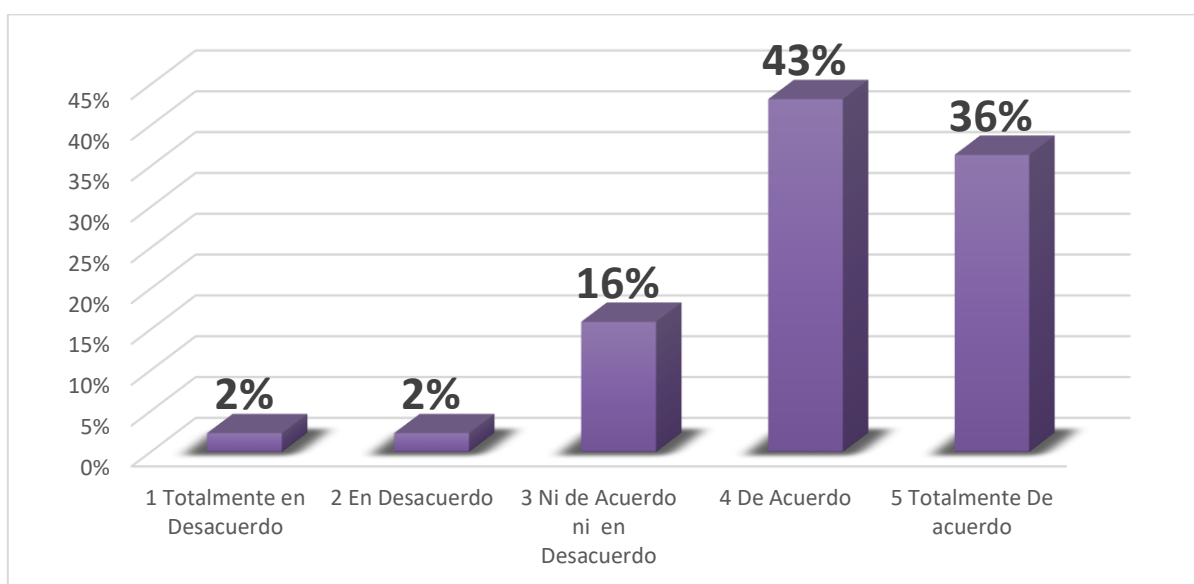


Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	2%
2 En Desacuerdo	1	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	16%
4 De Acuerdo	19	43%
5 Totalmente De acuerdo	16	36%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No 1

*¿Considera Ud. que los colorantes naturales de la empresa Montana cumplen con los estándares de calidad?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 36% está totalmente de acuerdo que los colorantes naturales de la empresa Montana cumplen con los estándares de calidad, mientras que el 43% está de acuerdo, un 16% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

### Tabla No 2

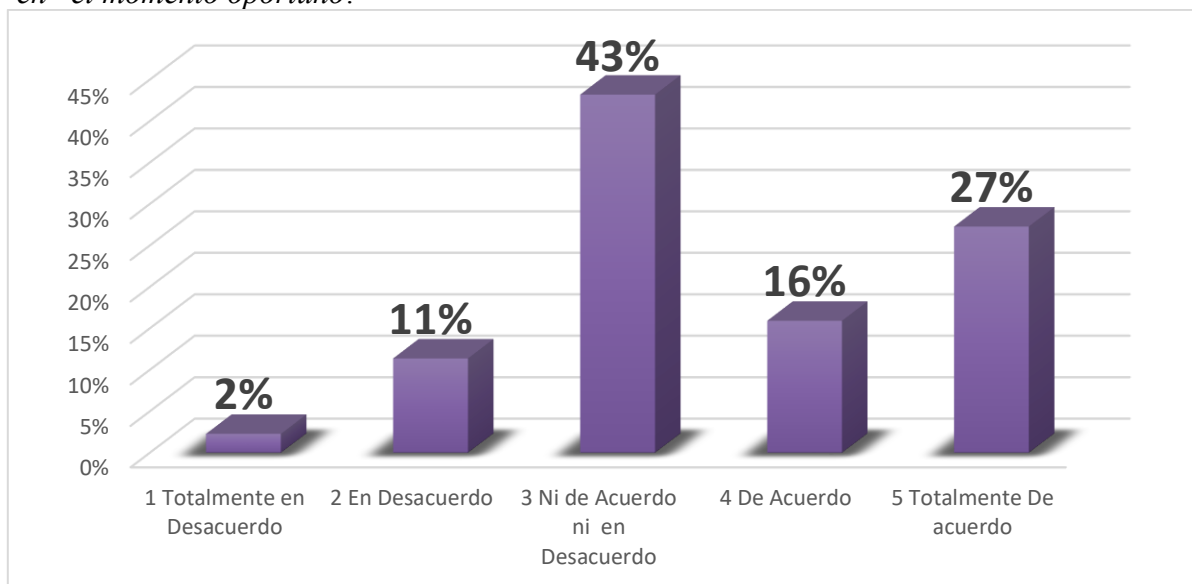
2. *¿considera Ud. que los envíos luego de realizada la compra llegan según lo pactado y en el momento oportuno?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	2%
2 En Desacuerdo	5	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	19	43%
4 De Acuerdo	7	16%
5 Totalmente De acuerdo	12	27%

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No 2

*¿Considera Ud. que los envíos luego de realizada la compra llegan según lo pactado y en el momento oportuno?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 27% está totalmente de acuerdo que los envíos luego de realizada la compra llegan según lo pactado y en el momento oportuno, mientras que el 16% está de acuerdo, un 43% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 11% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

### Tabla No 3

3. *¿Considera Ud. que se le ha brindado la información oportuna para poder comprar colorantes naturales?*

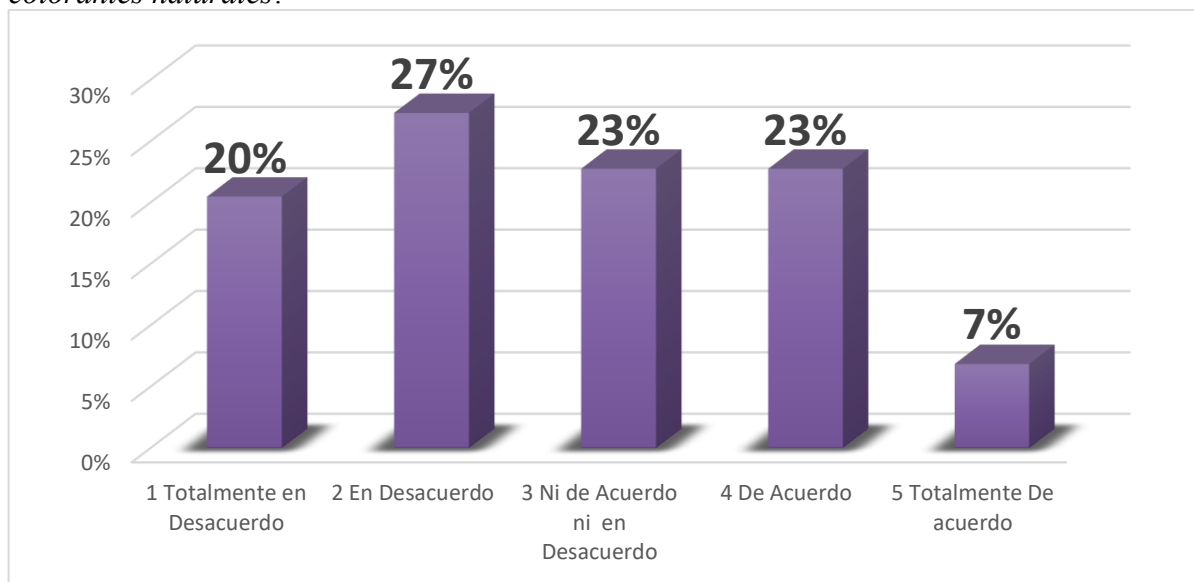
Escala	Número	%
--------	--------	---

1 Totalmente en Desacuerdo	9	20%
2 En Desacuerdo	12	27%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10	23%
4 De Acuerdo	10	23%
5 Totalmente De acuerdo	3	7%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No 3

*¿Considera Ud. que se le ha brindado la información oportuna para poder comprar colorantes naturales?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 7% está totalmente de acuerdo que se le ha brindado la información oportuna para poder comprar colorantes naturales, mientras que el 23% está de acuerdo, un 23% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 27% está en desacuerdo y el 20% está totalmente en desacuerdo.

### Tabla No 4

4. *¿Considera Ud. a la empresa Montana como el referente de precios en colorantes naturales?*

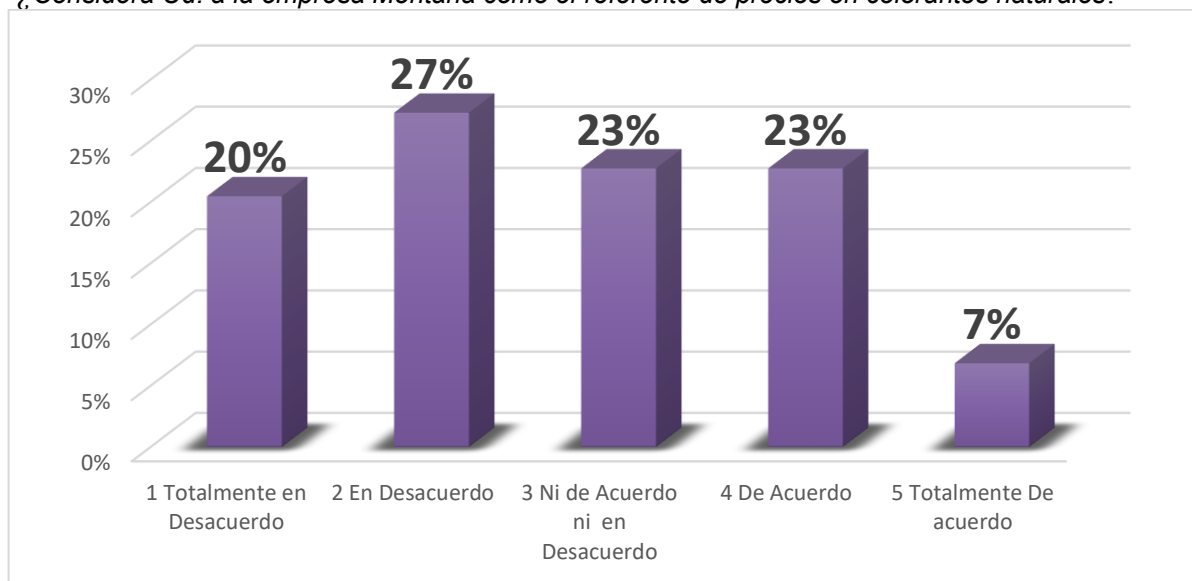
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	11%
2 En Desacuerdo	7	16%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	34%
4 De Acuerdo	11	25%

5 Totalmente De acuerdo	6	14%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

#### Gráfico No 4

*¿Considera Ud. a la empresa Montana como el referente de precios en colorantes naturales?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 7% está totalmente de acuerdo que la empresa Montana como es el referente de precios en colorantes naturales, mientras que el 23% está de acuerdo, un 23% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 27% está en desacuerdo y el 20% está totalmente en desacuerdo.

#### Tabla No 5

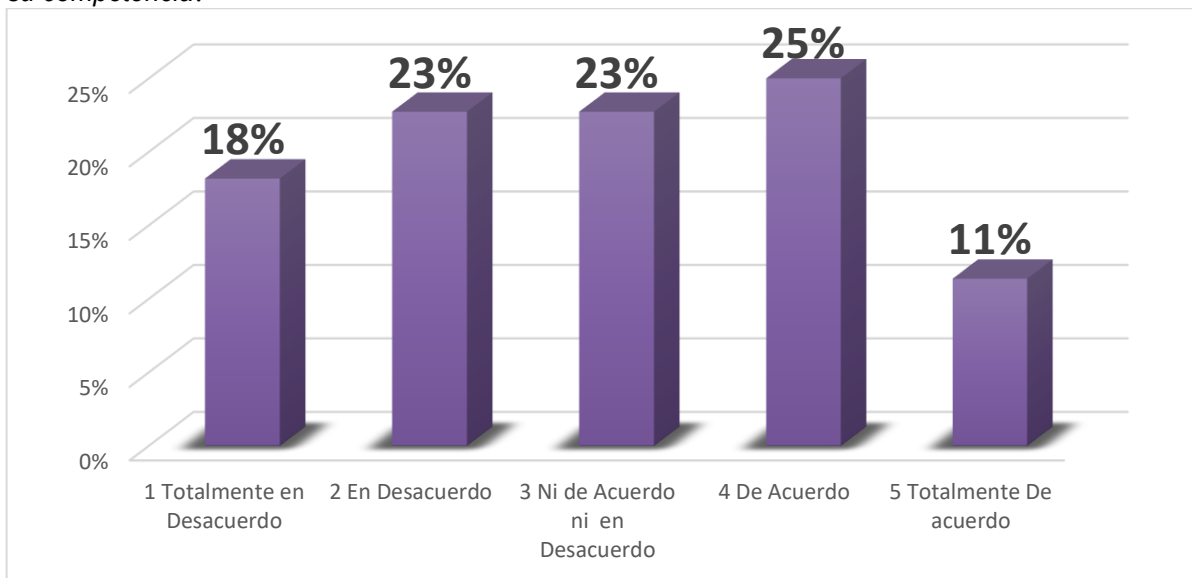
5. *¿Considera Ud. que la empresa Montana iguala o mejora precios con respecto a proformas de su competencia?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	8	18%
2 En Desacuerdo	10	23%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10	23%
4 De Acuerdo	11	25%
5 Totalmente De acuerdo	5	11%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No 5

*¿Considera Ud. que la empresa Montana iguala o mejora precios con respecto a proformas de su competencia?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 11% está totalmente de acuerdo que la empresa Montana iguala o mejora precios con respecto a proformas de su competencia, mientras que el 25% está de acuerdo, un 23% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 23% está en desacuerdo y el 18% está totalmente en desacuerdo.

### Tabla No 6

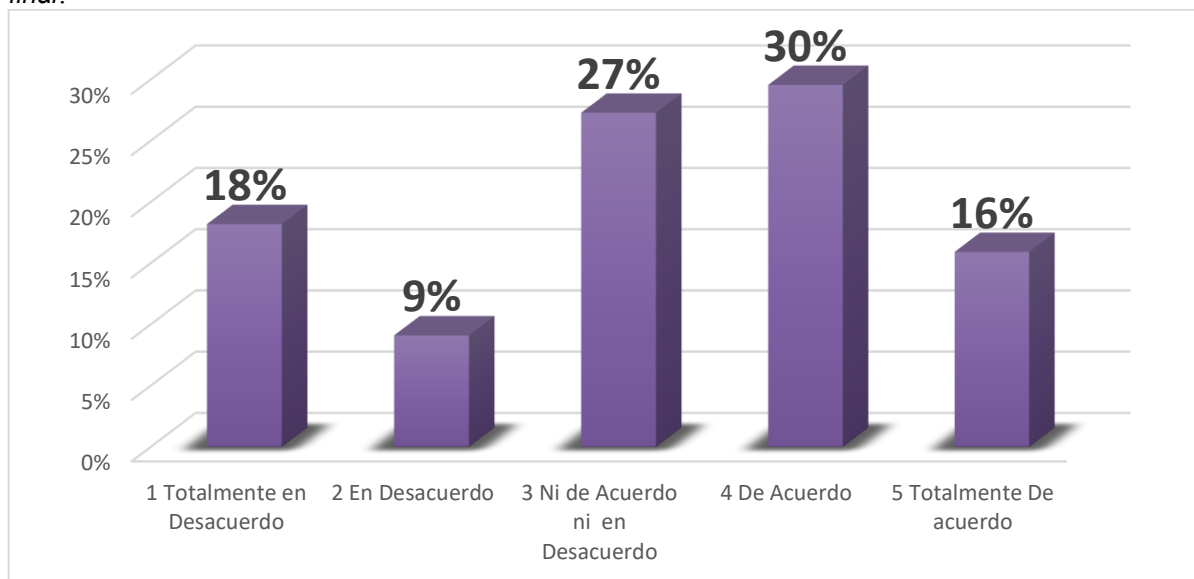
6. *¿Considera Ud. que la empresa Montana tiene precios competitivos con respecto al producto final?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	8	18%
2 En Desacuerdo	4	9%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	27%
4 De Acuerdo	13	30%
5 Totalmente De acuerdo	7	16%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No 6

¿Considera Ud. que la empresa Montana tiene precios competitivos con respecto al producto final?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 16% está totalmente de acuerdo que la empresa Montana tiene precios competitivos con respecto al producto final, mientras que el 30% está de acuerdo, un 27% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 9% está en desacuerdo y el 18% está totalmente en desacuerdo.

#### Tabla No 7

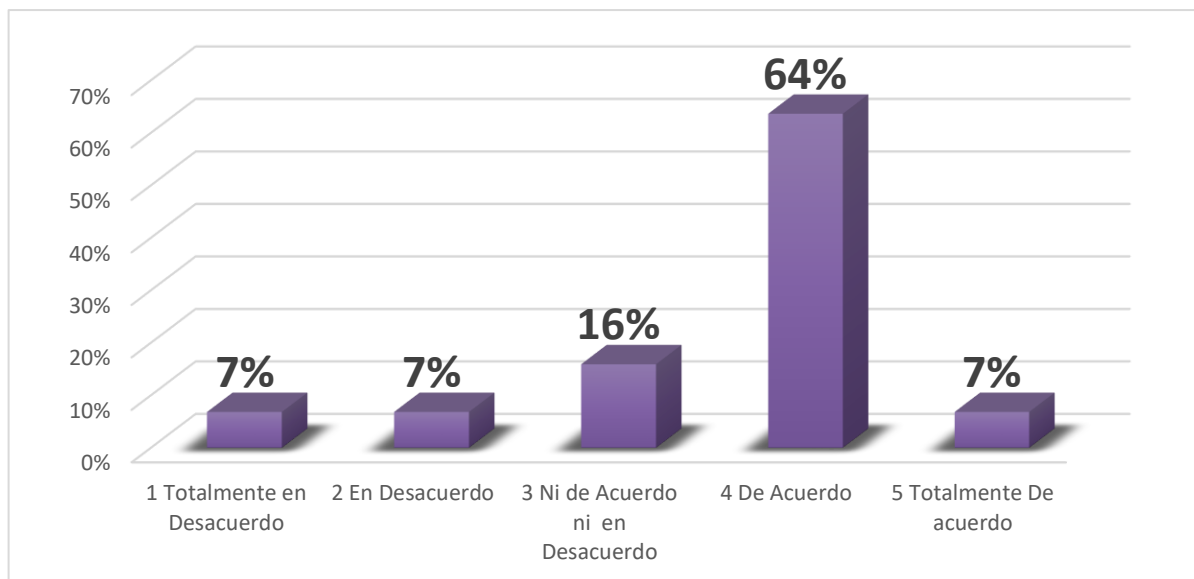
7. ¿Considera Ud. que la empresa Montana le hace algún tipo de descuento por volumen de compra?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	7%
2 En Desacuerdo	3	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	16%
4 De Acuerdo	28	64%
5 Totalmente De acuerdo	3	7%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

#### Gráfico No 7

¿Considera Ud. que la empresa Montana le hace algún tipo de descuento por volumen de compra?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 7% está totalmente de acuerdo que la empresa Montana le hace algún tipo de descuento por volumen de compra, mientras que el 64% está de acuerdo, un 16% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 7% está en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo.

### Tabla No 8

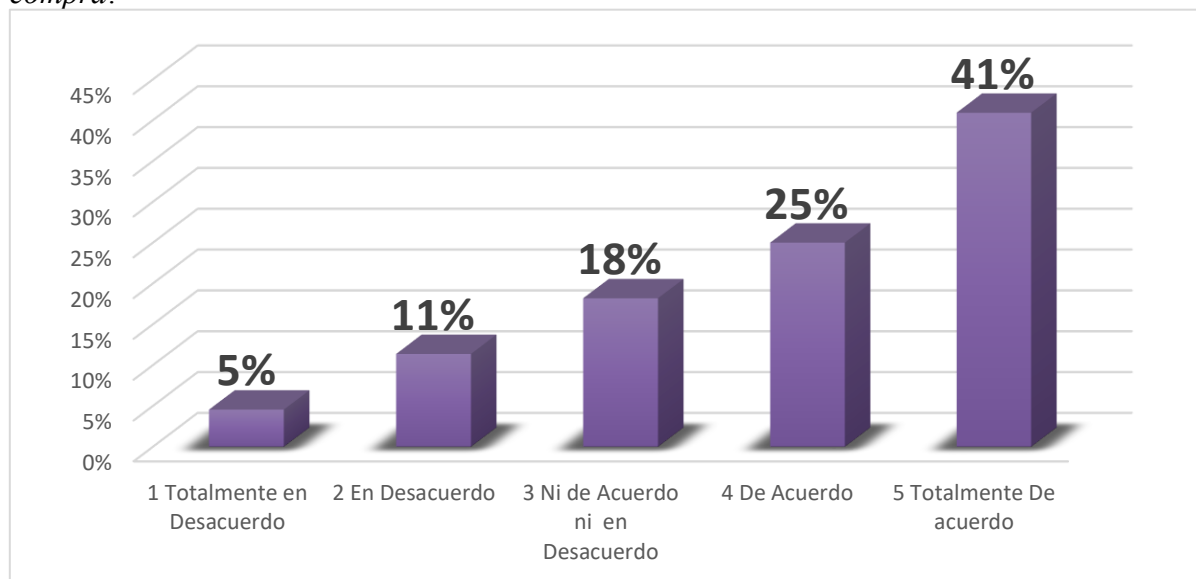
8. *¿Considera Ud. que la empresa Montana le hace algún tipo de descuento por monto de compra?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	5%
2 En Desacuerdo	5	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	18%
4 De Acuerdo	11	25%
5 Totalmente De acuerdo	18	41%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No 8

*¿Considera Ud. que la empresa Montana le hace algún tipo de descuento por monto de compra?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 41% está totalmente de acuerdo que la empresa Montana le hace algún tipo de descuento por monto de compra, mientras que el 25% está de acuerdo, un 18% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 11% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

### Tabla No 9

9. *¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja algún tipo de descuento solo por ser cliente frecuente?*

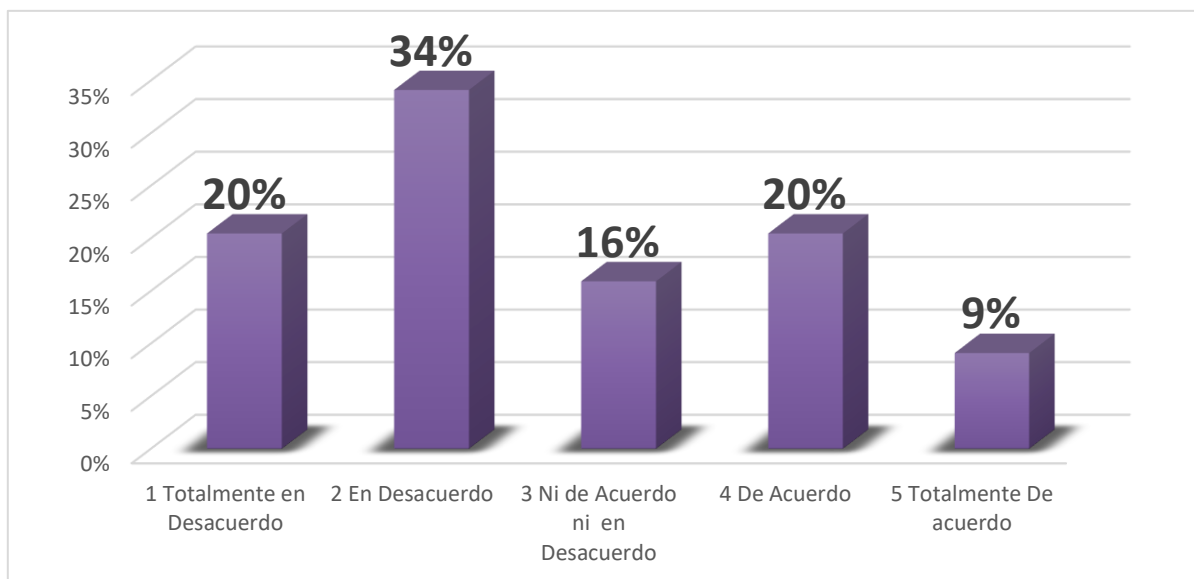
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	9	20%
2 En Desacuerdo	15	34%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	16%
4 De Acuerdo	9	20%
5 Totalmente De acuerdo	4	9%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No 9

*¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja algún tipo de descuento solo por ser cliente frecuente?*





Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 9% está totalmente de acuerdo que la empresa Montana maneja algún tipo de descuento solo por ser cliente frecuente, mientras que el 20% está de acuerdo, un 16% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 34% está en desacuerdo y el 20% está totalmente en desacuerdo.

#### Tabla No 10

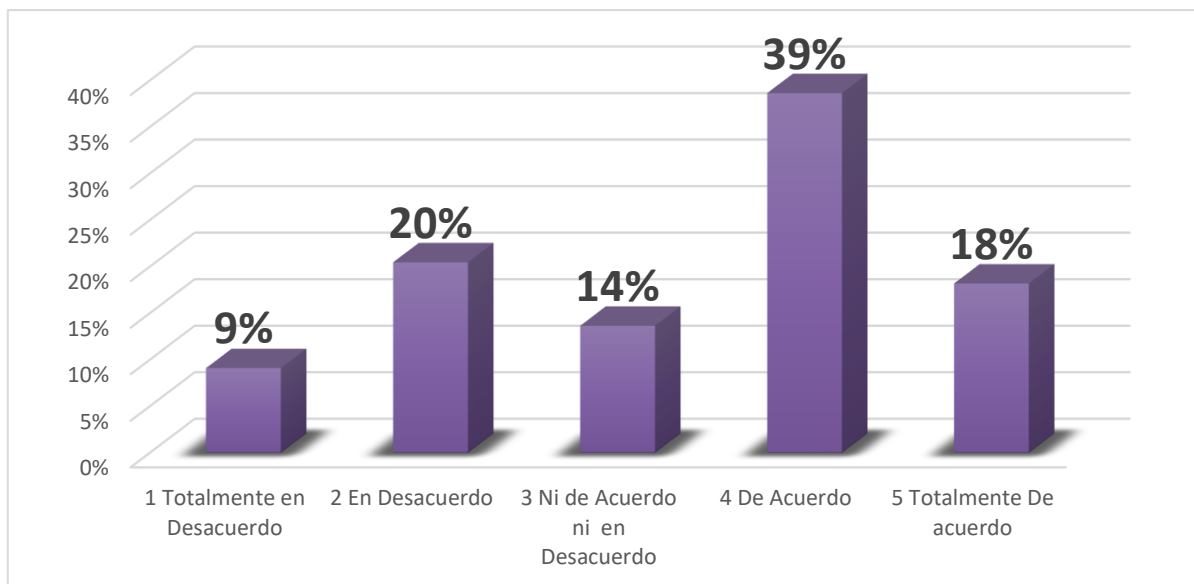
10. *¿Considera Ud. que la empresa Montana envía cotizaciones de los productos idóneos y en la cantidad que necesitan?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	9%
2 En Desacuerdo	9	20%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	14%
4 De Acuerdo	17	39%
5 Totalmente De acuerdo	8	18%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

#### Gráfico No 10

*¿Considera Ud. que la empresa Montana envía cotizaciones de los productos idóneos y en la cantidad que necesitan?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 18% está totalmente de acuerdo que la empresa Montana envía cotizaciones de los productos idóneos y en la cantidad que necesitan, mientras que el 39% está de acuerdo, un 14% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 20% está en desacuerdo y el 9% está totalmente en desacuerdo.

### Tabla No 11

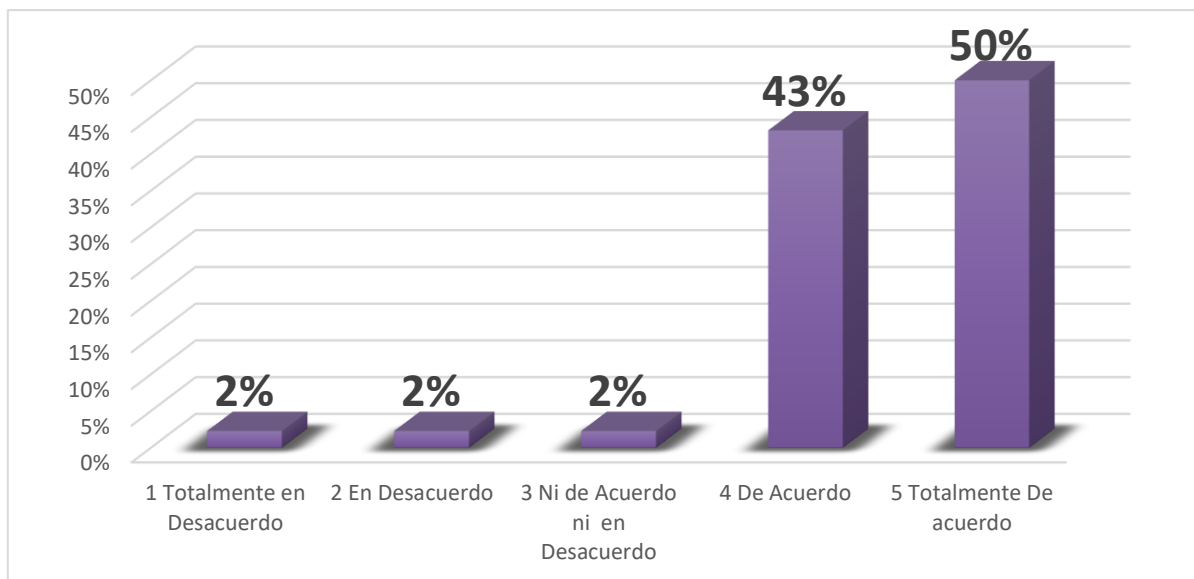
11. *¿Considera Ud. que la empresa Montana reconoce y considera de alguna forma la fidelidad de sus clientes?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	2%
2 En Desacuerdo	1	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	2%
4 De Acuerdo	19	43%
5 Totalmente De acuerdo	22	50%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No 11

*¿Considera Ud. que la empresa Montana reconoce y considera de alguna forma la fidelidad de sus clientes?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 50% está totalmente de acuerdo que la empresa Montana reconoce y considera de alguna forma la fidelidad de sus clientes, mientras que el 43% está de acuerdo, un 2% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

### Tabla No 12

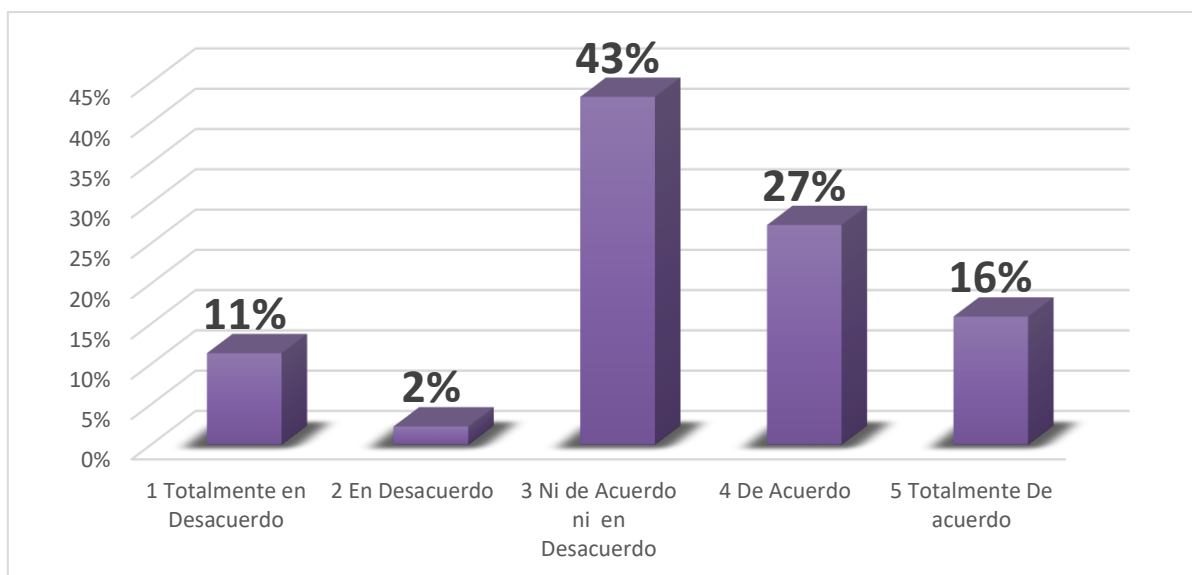
12. *¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana cuentan con las herramientas y capacitación necesaria para realizar su trabajo?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	11%
2 En Desacuerdo	1	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	19	43%
4 De Acuerdo	12	27%
5 Totalmente De acuerdo	7	16%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No 12

*¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana cuentan con las herramientas y capacitación necesaria para realizar su trabajo?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 16% está totalmente de acuerdo que los asesores comerciales de la empresa Montana cuentan con las herramientas y capacitación necesaria para realizar su trabajo, mientras que el 27% está de acuerdo, un 43% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 11% está totalmente en desacuerdo.

### Tabla No 13

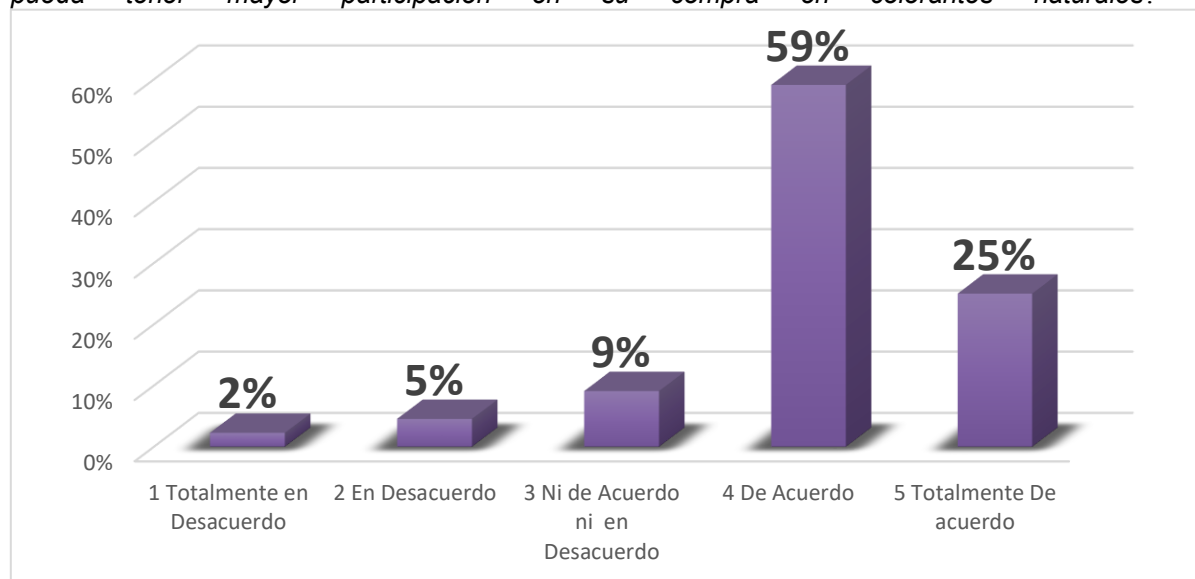
13. *¿Considera Ud. que si la empresa Montana pudiera superar su actual expectativa de compra pueda tener mayor participación en su compra en colorantes naturales?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	2%
2 En Desacuerdo	2	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	9%
4 De Acuerdo	26	59%
5 Totalmente De acuerdo	11	25%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No 13

*¿Considera Ud. que si la empresa Montana pudiera superar su actual expectativa de compra pueda tener mayor participación en su compra en colorantes naturales?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 25% está totalmente de acuerdo que la empresa Montana pudiera superar su actual expectativa de compra pueda tener mayor participación en su compra en colorantes naturales, mientras que el 59% está de acuerdo, un 9% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 5% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

#### **Tabla No 14**

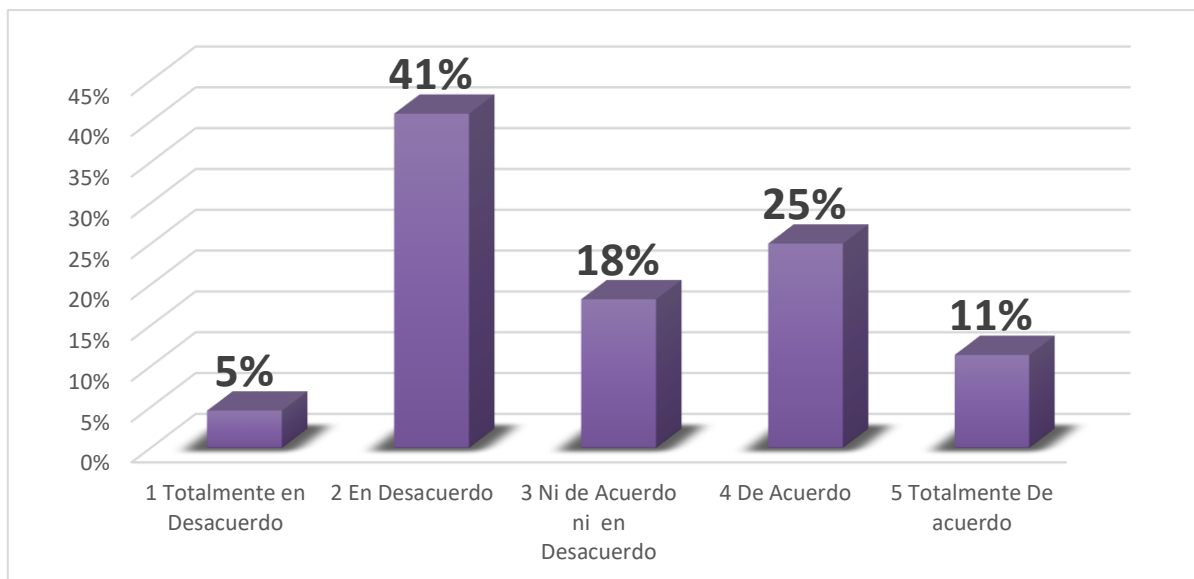
*14. ¿Considera Ud. que la empresa Montana tiene un adecuado mix de productos y precios en colorantes naturales?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	5%
2 En Desacuerdo	18	41%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	18%
4 De Acuerdo	11	25%
5 Totalmente De acuerdo	5	11%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

#### **Gráfico No 14**

*¿Considera Ud. que la empresa Montana tiene un adecuado mix de productos y precios en colorantes naturales?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 11% está totalmente de acuerdo que la empresa Montana tiene un adecuado mix de productos y precios en colorantes naturales, mientras que el 25% está de acuerdo, un 18% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 41% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

### Tabla No 15

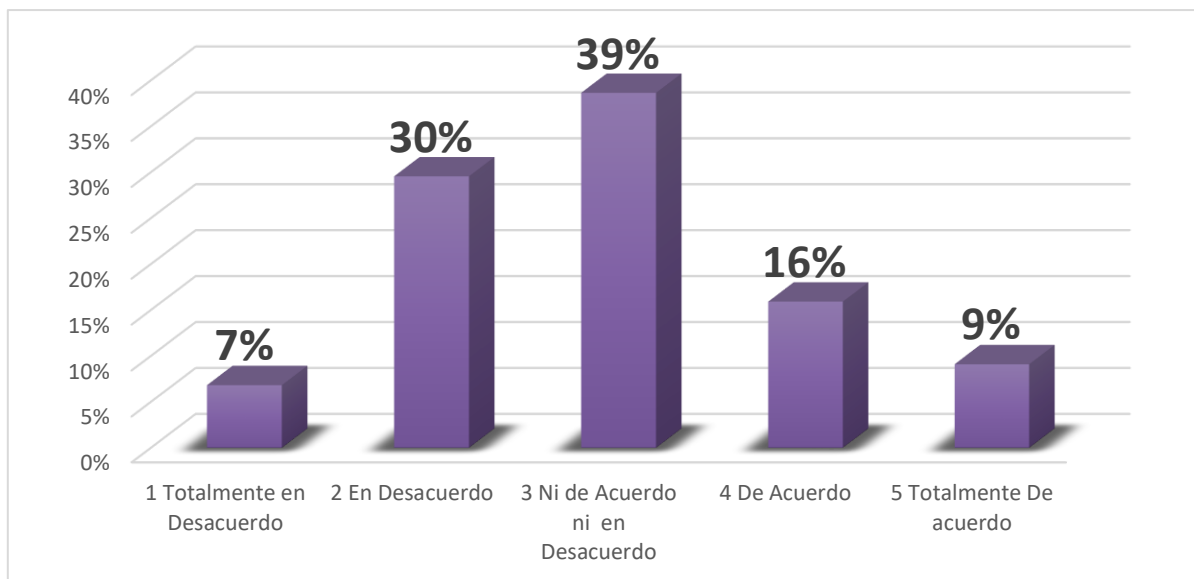
15. *¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana están enfocados en las necesidades de su empresa?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	7%
2 En Desacuerdo	13	30%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	17	39%
4 De Acuerdo	7	16%
5 Totalmente De acuerdo	4	9%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No 15

*¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana están enfocados en las necesidades de su empresa?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 9% está totalmente de acuerdo que la empresa Montana están enfocados en las necesidades de su empresa, mientras que el 16% está de acuerdo, un 39% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 30% está en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo.

#### Tabla No 16

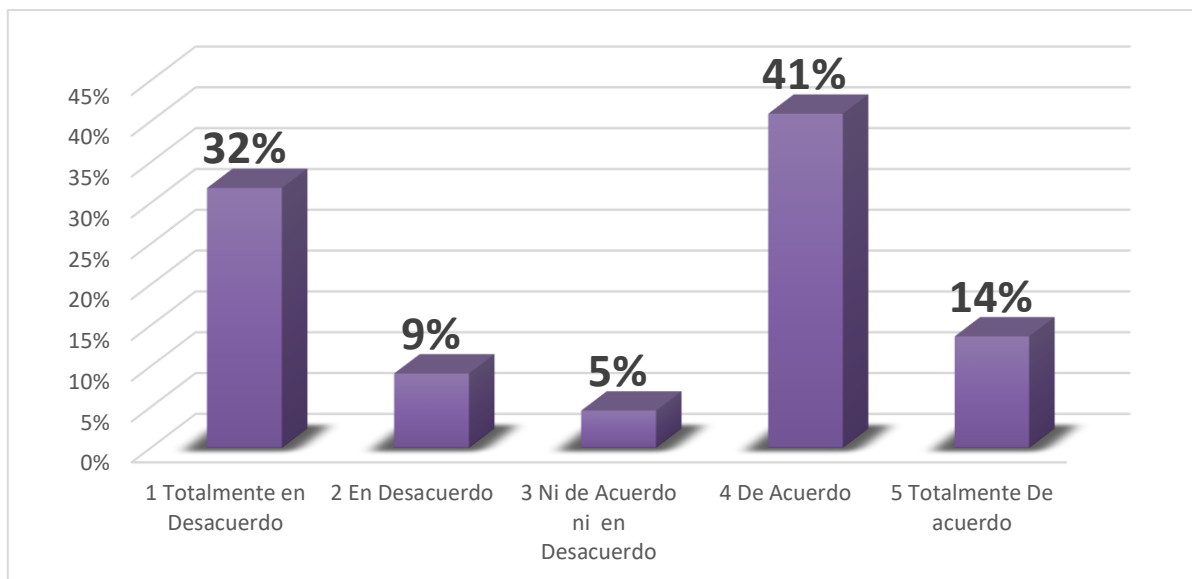
16. ¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja productos que complementan a los colorantes naturales?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	14	32%
2 En Desacuerdo	4	9%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	5%
4 De Acuerdo	18	41%
5 Totalmente De acuerdo	6	14%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

#### Gráfico No 16

¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja productos que complementan a los colorantes naturales?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 14% está totalmente de acuerdo que la empresa Montana maneja productos que complementan a los colorantes naturales, mientras que el 41% está de acuerdo, un 5% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 9% está en desacuerdo y el 32% está totalmente en desacuerdo.

### Tabla No 17

17. *¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja promociones ligadas a los productos que complementan a los colorantes naturales?*

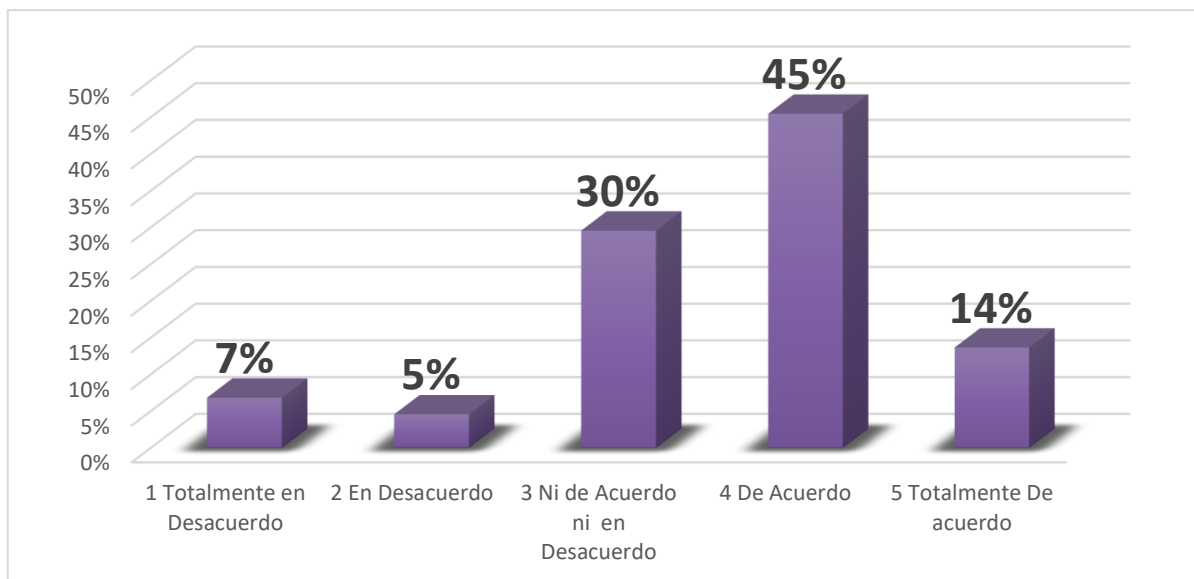
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	7%
2 En Desacuerdo	2	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	30%
4 De Acuerdo	20	45%
5 Totalmente De acuerdo	6	14%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No 17

*¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja promociones ligadas a los productos que complementan a los colorantes naturales?*





Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 14% está totalmente de acuerdo que la empresa Montana maneja promociones ligadas a los productos que complementan a los colorantes naturales, mientras que el 45% está de acuerdo, un 30% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 30% está en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo.

### Tabla No 18

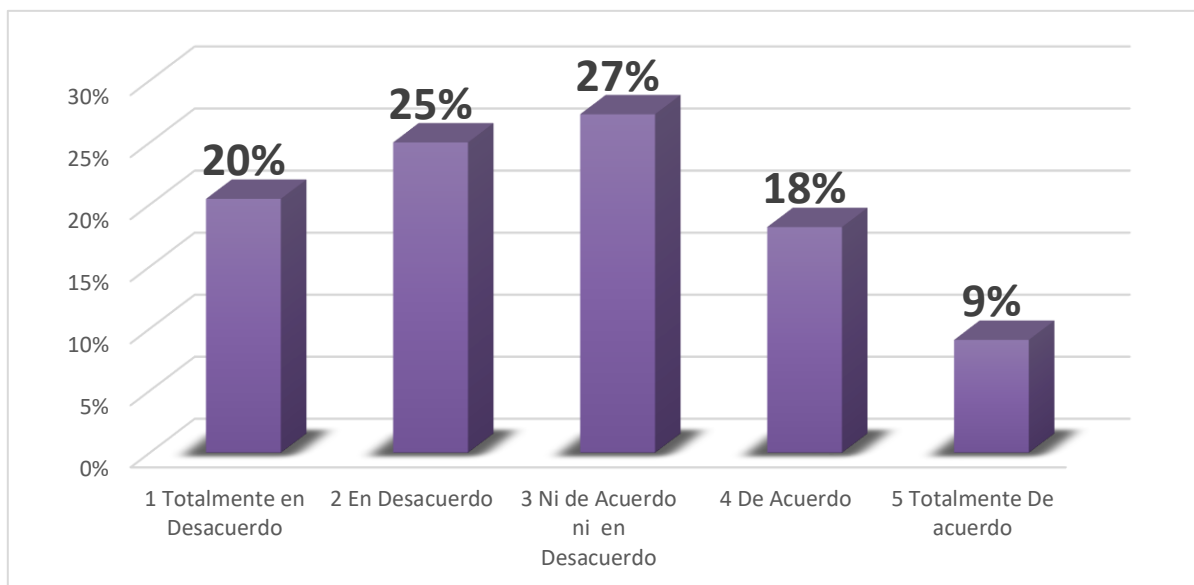
18. *¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana ofrecen el proyecto compra completo de colorantes naturales?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	9	20%
2 En Desacuerdo	11	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	27%
4 De Acuerdo	8	18%
5 Totalmente De acuerdo	4	9%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico No 18

*¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana ofrecen el proyecto compra completo de colorantes naturales?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 9% está totalmente de acuerdo que de la empresa Montana ofrecen el proyecto compra completo de colorantes naturales, mientras que el 18% está de acuerdo, un 27% de la muestra ni está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 25% está en desacuerdo y el 20% está totalmente en desacuerdo.

## 5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

$f_o$  = Frecuencia observada o real

$f_e$  = Frecuencia esperada

$\Sigma$  = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	$n_1$
F	G	H	I	J	$n_2$
K	L	M	N	O	$n_3$
P	Q	R	S	T	$n_4$
U	V	W	X	Y	$n_5$
$n_6$	$n_7$	$n_8$	$n_9$	$n_{10}$	$n$

$$A = \frac{n_1 \times n_6}{n} \quad B = \frac{n_1 \times n_7}{n} \quad C = \frac{n_1 \times n_8}{n} \quad D = \frac{n_1 \times n_9}{n} \quad E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n}$$

$$F = \frac{n_2 \times n_6}{n} \quad G = \frac{n_2 \times n_7}{n} \quad H = \frac{n_2 \times n_8}{n} \quad I = \frac{n_2 \times n_9}{n} \quad J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n}$$

$$K = \frac{n_3 \times n_6}{n} \quad L = \frac{n_3 \times n_7}{n} \quad M = \frac{n_3 \times n_8}{n} \quad N = \frac{n_3 \times n_9}{n} \quad O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n}$$

$$P = \frac{n_4 \times n_6}{n} \quad Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} \quad R = \frac{n_4 \times n_8}{n} \quad S = \frac{n_4 \times n_9}{n} \quad T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n}$$

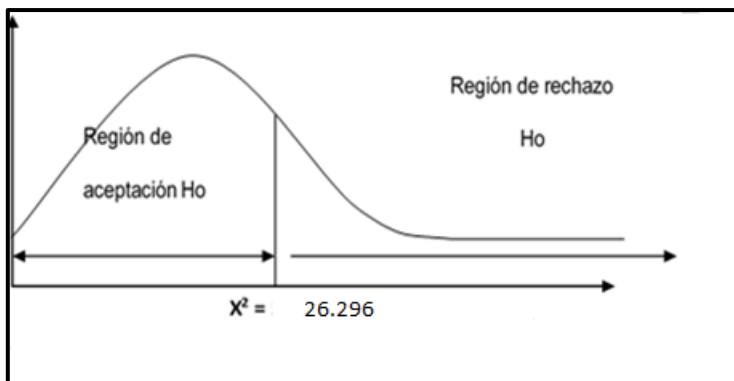
$$U = \frac{n_5 \times n_6}{n} \quad V = \frac{n_5 \times n_7}{n} \quad W = \frac{n_5 \times n_8}{n} \quad X = \frac{n_5 \times n_9}{n} \quad Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}$$

### Grafico No 19

#### Región de rechazo de la hipótesis nula

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$ , que de manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia

### a) Hipótesis Específicas.

#### Primera Hipótesis específica.

#### Hipótesis Alternativa H1

La aplicación técnica de los colorantes naturales influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.

#### Hipótesis Nula H0

La aplicación técnica de los colorantes naturales no influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.

### Tabla No 19

#### *Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica*

Tabla de Frecuencias Observadas (Fo)

Pregunta 12 ¿considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana cuentan con las herramientas y capacitación necesaria para realizar su trabajo?

se le ha brindado la información oportuna para poder comprar colorantes naturales?	Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Total
		En desacuerdo		En desacuerdo		totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	1	1	6	1	0	9	
En desacuerdo	3	0	5	3	1	12	

<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	0	8	1	1	10
<b>De acuerdo</b>	1	0	0	7	2	10
<b>totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0	3	3
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>44</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla No 20**

*Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica*

Pregunta 3 ¿considera Ud. que se le ha brindado la información oportuna para poder comprar colorantes naturales?	Pregunta 12 ¿considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana cuentan con las herramientas y capacitación necesaria para realizar su trabajo?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1.02	0.20	3.89	2.45	1.43	9.00
<b>En desacuerdo</b>	1.36	0.27	5.18	3.27	1.91	12.00
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	1.14	0.23	4.32	2.73	1.59	10.00
<b>De acuerdo</b>	1.14	0.23	4.32	2.73	1.59	10.00
<b>totalmente de acuerdo</b>	0.34	0.07	1.30	0.82	0.48	3.00
<b>Total</b>	<b>5.00</b>	<b>1.00</b>	<b>19.00</b>	<b>12.00</b>	<b>7.00</b>	<b>44.00</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla No 21**

*Chi cuadrada de la primera hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	1	1.02	-0.02	0.00	0.00
2	1	0.20	0.80	0.63	3.09
3	6	3.89	2.11	4.47	1.15
4	1	2.45	-1.45	2.12	0.86
5	0	1.43	-1.43	2.05	1.43
6	3	1.36	1.64	2.68	1.96
7	0	0.27	-0.27	0.07	0.27
8	5	5.18	-0.18	0.03	0.01
9	3	3.27	-0.27	0.07	0.02
10	1	1.91	-0.91	0.83	0.43
11	0	1.14	-1.14	1.29	1.14
12	0	0.23	-0.23	0.05	0.23
13	8	4.32	3.68	13.56	3.14
14	1	2.73	-1.73	2.98	1.09
15	1	1.59	-0.59	0.35	0.22
16	1	1.14	-0.14	0.02	0.02
17	0	0.23	-0.23	0.05	0.23
18	0	4.32	-4.32	18.65	4.32
19	7	2.73	4.27	18.26	6.69
20	2	1.59	0.41	0.17	0.11
21	0	0.34	-0.34	0.12	0.34
22	0	0.07	-0.07	0.00	0.07
23	0	1.30	-1.30	1.68	1.30
24	0	0.82	-0.82	0.67	0.82
25	3	0.48	2.52	6.36	13.33
					<b>42.27</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

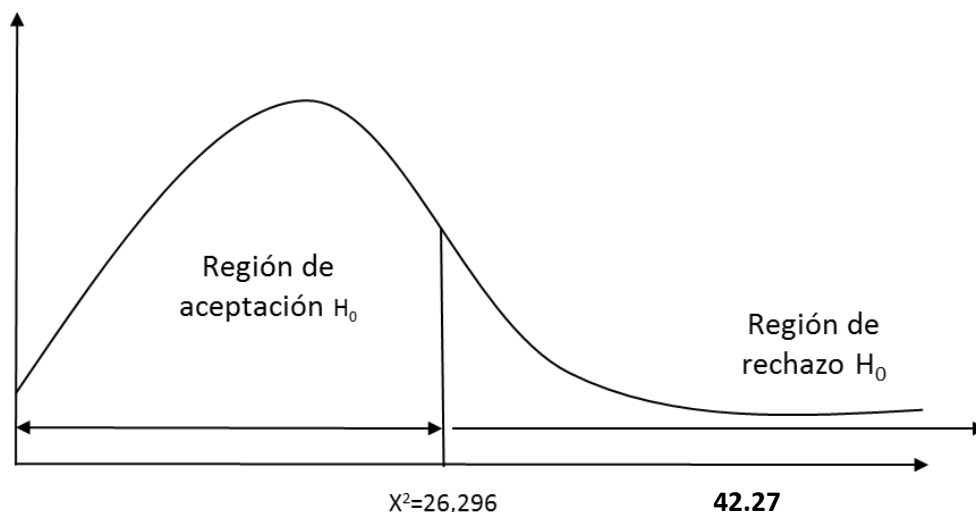
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

**Grafico No 20**

### *Chi cuadrada de la primera hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 42.27, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “La capacitación de los asesores comerciales de la empresa Montana no influye en la información brindada sobre los colorantes naturales a sus clientes” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “La capacitación de los asesores comerciales de la empresa Montana influye en la información brindada sobre los colorantes naturales a sus clientes”.

### **Segunda Hipótesis específica.**

#### **Hipótesis Alternativa H1**

La diferencia de precios influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.

### Hipótesis Nula H0

La diferencia de precios no influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.

### Tabla No 22

#### *Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica*

TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS (Fo)

Pregunta 5 ¿considera Ud. que la empresa Montana iguala o mejora precios con respecto a proformas de su competencia?	Pregunta 14 ¿considera Ud. que la empresa Montana tiene un adecuado mix de productos y precios en colorantes naturales?					
	Totalment e en desacuerdo	En desacuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	2	5	1	0	0	8
<b>En desacuerdo</b>	0	9	1	0	0	10
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	1	6	1	2	10
<b>De acuerdo</b>	0	2	0	9	0	11
<b>totalmente de acuerdo</b>	0	1	0	1	3	5
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>44</b>

Fuente: elaboración propia

### Tabla No 23

#### *Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica*



Pregunta 5 ¿considera Ud. que la empresa Montana iguala o mejora precios con respecto a proformas su competencia?

Pregunta 14 ¿considera Ud. que la empresa Montana tiene un adecuado mix de productos y precios en colorantes naturales?

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0.36	3.27	1.45	2.00	0.91	8.00
<b>En desacuerdo</b>	0.45	4.09	1.82	2.50	1.14	10.00
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0.45	4.09	1.82	2.50	1.14	10.00
<b>De acuerdo</b>	0.50	4.50	2.00	2.75	1.25	11.00
<b>totalmente de acuerdo</b>	0.23	2.05	0.91	1.25	0.57	5.00
<b>Total</b>	<b>2.00</b>	<b>18.00</b>	<b>8.00</b>	<b>11.00</b>	<b>5.00</b>	<b>44.00</b>

Fuente: elaboración propia

#### **Tabla No 24**

#### ***Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica***

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	2	0.36	1.64	2.68	7.36
2	5	3.27	1.73	2.98	0.91
3	1	1.45	-0.45	0.21	0.14
4	0	2.00	-2.00	4.00	2.00
5	0	0.91	-0.91	0.83	0.91
6	0	0.45	-0.45	0.21	0.45
7	9	4.09	4.91	24.10	5.89
8	1	1.82	-0.82	0.67	0.37
9	0	2.50	-2.50	6.25	2.50
10	0	1.14	-1.14	1.29	1.14
11	0	0.45	-0.45	0.21	0.45
12	1	4.09	-3.09	9.55	2.34
13	6	1.82	4.18	17.49	9.62
14	1	2.50	-1.50	2.25	0.90
15	2	1.14	0.86	0.75	0.66
16	0	0.50	-0.50	0.25	0.50
17	2	4.50	-2.50	6.25	1.39
18	0	2.00	-2.00	4.00	2.00
19	9	2.75	6.25	39.06	14.20
20	0	1.25	-1.25	1.56	1.25
21	0	0.23	-0.23	0.05	0.23
22	1	2.05	-1.05	1.09	0.53
23	0	0.91	-0.91	0.83	0.91
24	1	1.25	-0.25	0.06	0.05
25	3	0.57	2.43	5.91	10.41
					<b>67.11</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

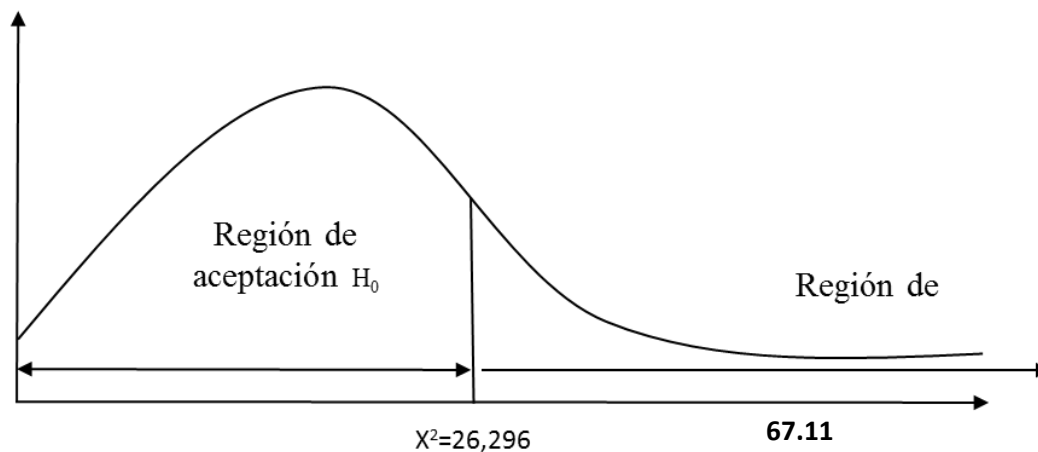
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

**Grafico No 21**

*Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 67.11, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “La diferencia de precios no influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “La diferencia de precios influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana”

### **Tercera Hipótesis específica.**

#### **Hipótesis Alternativa H1**

La promoción de los productos influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.

#### **Hipótesis Nula H0**

La promoción de los productos no influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.

**Tabla No 25**

*Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica*

Pregunta 9 ¿considera Ud. que la empresa Montana maneja algún tipo de descuento solo por ser cliente frecuente?	Pregunta 18 ¿considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana ofrecen el proyecto compra completo de colorantes naturales?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	8	1	0	0	0	9
En desacuerdo	1	7	4	1	2	15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	7	0	0	7
De acuerdo	0	2	0	7	0	9
totalmente de acuerdo	0	1	1	0	2	4
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>44</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla No 26**

*Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica*

maneja algún tipo de descuento solo por ser cliente frecuente?	Pregunta 18 ¿considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana ofrecen el proyecto compra completo de colorantes naturales?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1.84	2.25	2.45	1.64	0.82	9.00
<b>En desacuerdo</b>	3.07	3.75	4.09	2.73	1.36	15.00
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	1.43	1.75	1.91	1.27	0.64	7.00
<b>De acuerdo</b>	1.84	2.25	2.45	1.64	0.82	9.00
<b>totalmente de acuerdo</b>	0.82	1.00	1.09	0.73	0.36	4.00
<b>Total</b>	<b>9.00</b>	<b>11.00</b>	<b>12.00</b>	<b>8.00</b>	<b>4.00</b>	<b>44.00</b>

Fuente: elaboración propia

### **Tabla No 27**

#### ***Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica***

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	8	1.84	6.16	37.93	20.61
2	1	2.25	-1.25	1.56	0.69
3	0	2.45	-2.45	6.02	2.45
4	0	1.64	-1.64	2.68	1.64
5	0	0.82	-0.82	0.67	0.82
6	1	3.07	-2.07	4.28	1.39
7	7	3.75	3.25	10.56	2.82
8	4	4.09	-0.09	0.01	0.00
9	1	2.73	-1.73	2.98	1.09
10	2	1.36	0.64	0.40	0.30
11	0	1.43	-1.43	2.05	1.43
12	0	1.75	-1.75	3.06	1.75
13	7	1.91	5.09	25.92	13.58
14	0	1.27	-1.27	1.62	1.27
15	0	0.64	-0.64	0.40	0.64
16	0	1.84	-1.84	3.39	1.84
17	2	2.25	-0.25	0.06	0.03
18	0	2.45	-2.45	6.02	2.45
19	7	1.64	5.36	28.77	17.58
20	0	0.82	-0.82	0.67	0.82
21	0	0.82	-0.82	0.67	0.82
22	1	1.00	0.00	0.00	0.00
23	1	1.09	-0.09	0.01	0.01
24	0	0.73	-0.73	0.53	0.73
25	2	0.36	1.64	2.68	7.36
					<b>82.12</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

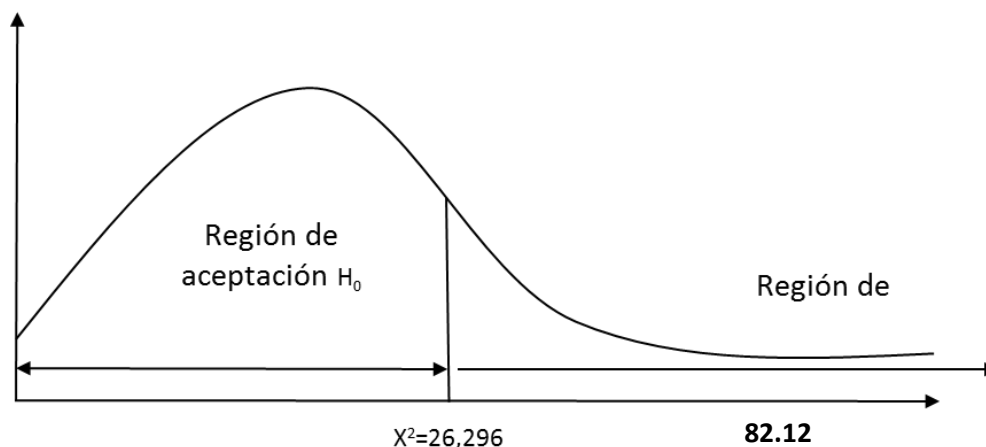
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

## Grafico No 22

### *Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 82.12, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “La promoción de los productos no influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana” queda rechazada; aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “La promoción de los productos influye significativamente en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana”

## b) Hipótesis General.

### Hipótesis General Alternativa H1

La gestión de la mercadotecnia influye significamente en el nivel de venta de los colorantes naturales de los clientes de la empresa Montana.

### Hipótesis General Nula H0

La gestión de la mercadotecnia no influye significativamente en el nivel de venta de los colorantes naturales de los clientes de la empresa Montana.

**Tabla No 28**

*Frecuencias Observadas de la Hipótesis General*

**TABLA DE LA FRECUENCIA OBSERVADA**

	<b>Nivel 1</b>	<b>Nivel 2</b>	<b>Nivel 3</b>	<b>Nivel 4</b>	<b>Nivel 5</b>	<b>Total</b>
<b>Pregunta 3</b>	9	12	10	10	3	44
<b>Pregunta 12</b>	5	1	19	12	7	44
<b>Pregunta 5</b>	8	10	10	11	5	44
<b>Pregunta 14</b>	2	18	8	11	5	44
<b>Pregunta 9</b>	9	15	7	9	4	44
<b>Pregunt1 18</b>	9	11	12	8	4	44
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>67</b>	<b>66</b>	<b>61</b>	<b>28</b>	<b>264</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla No 29**

*Frecuencias esperadas de la Hipótesis General*

**TABLA DE LA FRECUENCIA ESPERADA**

	<b>Nivel 1</b>	<b>Nivel 2</b>	<b>Nivel 3</b>	<b>Nivel 4</b>	<b>Nivel 5</b>	<b>Total</b>
<b>Pregunta 2</b>	7.00	11.17	11.00	10.17	4.67	44.00
<b>Pregunta 15</b>	7.00	11.17	11.00	10.17	4.67	44.00
<b>Pregunta 5</b>	7.00	11.17	11.00	10.17	4.67	44.00
<b>Pregunta 18</b>	7.00	11.17	11.00	10.17	4.67	44.00
<b>Pregunta 8</b>	7.00	11.17	11.00	10.17	4.67	44.00
<b>Pregunt1 21</b>	7.00	11.17	11.00	10.17	4.67	44.00
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>67</b>	<b>66</b>	<b>61</b>	<b>28</b>	<b>264</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla No 30**

*Chi cuadrada de la Hipótesis general*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:



No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	9	7.00	2.00	4.00	0.57
2	12	11.17	0.83	0.69	0.06
3	10	11.00	-1.00	1.00	0.09
4	10	10.17	-0.17	0.03	0.00
5	3	4.67	-1.67	2.78	0.60
6	5	7.00	-2.00	4.00	0.57
7	1	11.17	-10.17	103.36	9.26
8	19	11.00	8.00	64.00	5.82
9	12	10.17	1.83	3.36	0.33
10	7	4.67	2.33	5.44	1.17
11	8	7.00	1.00	1.00	0.14
12	10	11.17	-1.17	1.36	0.12
13	10	11.00	-1.00	1.00	0.09
14	11	10.17	0.83	0.69	0.07
15	5	4.67	0.33	0.11	0.02
16	2	7.00	-5.00	25.00	3.57
17	18	11.17	6.83	46.69	4.18
18	8	11.00	-3.00	9.00	0.82
19	11	10.17	0.83	0.69	0.07
20	5	4.67	0.33	0.11	0.02
21	9	7.00	2.00	4.00	0.57
22	15	11.17	3.83	14.69	1.32
23	7	11.00	-4.00	16.00	1.45
24	9	10.17	-1.17	1.36	0.13
25	4	4.67	-0.67	0.44	0.10
26	9	7.00	2.00	4.00	0.57
27	11	11.17	-0.17	0.03	0.00
28	12	11.00	1.00	1.00	0.09
29	8	10.17	-2.17	4.69	0.46
30	4	4.67	-0.67	0.44	0.10
					<b>32.37</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

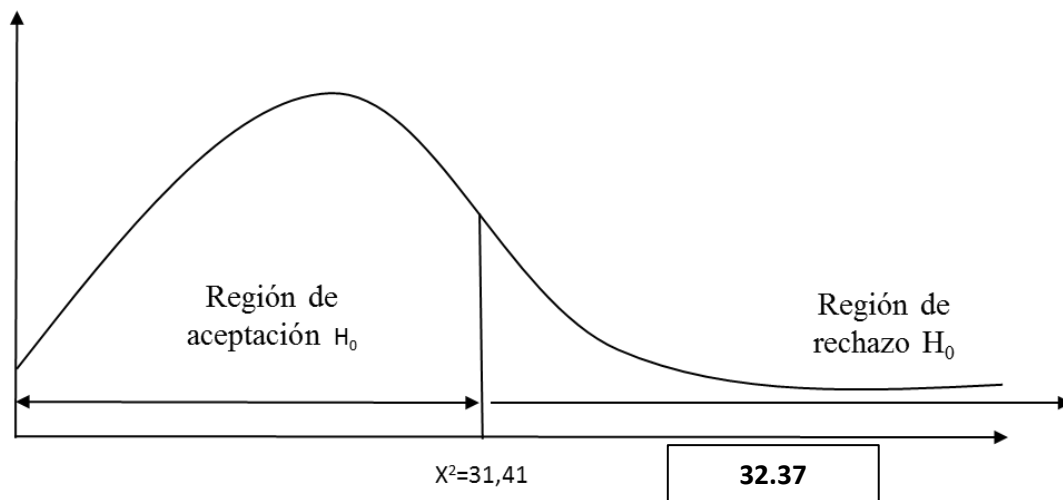
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 31.41$

**Grafico No 23**

### *Chi cuadrada de la Hipótesis General*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 32.37, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la hipótesis general nula ( $H_0$ ): "La gestión de la mercadotecnia no influye significativamente en el nivel de venta de los colorantes naturales de los clientes de la empresa Montana" queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa ( $H_1$ ): "La gestión de la mercadotecnia influye significativamente en el nivel de venta de los colorantes naturales de los clientes de la empresa Montana"

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la mercadotecnia y el nivel de ventas de los clientes en la empresa Montana.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Odden (2014) quien señala que la mercadotecnia viene a ser la práctica constante de desarrollar valores a cambio beneficios de parte del cliente y la empresa por el resultado de la integración de los objetivos de un negocio y las necesidades del. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

2. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis alternativa que establece que existe relación de dependencia entre la aplicación técnica de los colorantes naturales y el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Cohen (2017) quien señala que la mercadotecnia son los procesos para adquirir productos o servicios de una empresa. Esto da una resultante de desarrollo de un producto terminando finalmente en las ventas y los servicios post-venta. La función se va extendiendo a través de todos los procesos de ventas tomando en cuenta la retroalimentación, la investigación, las conexiones entre sí, las garantías (postventa) y la compra. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

3. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la segunda hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre el precio y el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Romero (2005) quien señala en su definición de venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la tercera hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre las promociones comerciales y el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Kotler (2011) quien comprende que la mercadotecnia es un proceso inherentemente social y también administrativo. Por el cual individuos o grupos tienen lo que desean y necesitan por medio de un intercambio de productos de valor. Entonces vendría ser actividades que están relacionadas con el mercado y requiere de trabajo perenne para renovar los intercambios. Nos reafirma como concepto de mercadotecnia que estaría apoyada en cuatro pilares (cuatro P): Promoción, Producto, Plaza y Precio. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

## CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que la gestión de mercadotecnia se relacionan positivamente con el nivel de ventas de los colorantes naturales de la empresa Montana, lo cual implica que la gestión de mercadotecnia se relaciona con el nivel de ventas, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 30)
2. Se ha demostrado que la aplicación técnica de los colorantes naturales se relacionan positivamente con el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana, lo cual implica que la aplicación técnica se relacionan con el nivel de las ventas, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 21)
3. Se ha demostrado que la diferencia de precios se relacionan positivamente con el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana, lo cual implica que la diferencia de precios se relacionan con el nivel de las ventas, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 24)
4. Se ha demostrado que la promoción de los productos se relacionan positivamente con en el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana, lo cual implica que la promoción de los productos se relacionan con el nivel de las ventas, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 27)

## RECOMENDACIONES

1. Habiéndose demostrado que la gestión de mercadotecnia se relacionan positivamente con el nivel de ventas, recomendamos reformular el plan de mercadotecnia tomando en cuenta los siguientes puntos:
  - Actualizar el Perfil del cliente para afinar la estrategia para el mercado objetivo.
  - Revisar las tendencias del mercado dando vital importancia al consumo de productos orgánicos.
  - Identificar al referente del mercado y analizar las buenas prácticas para nutrir nuestro nuevo plan de mercadotecnia.
  - Optimizar nuestro punto diferenciador preguntándonos ¿Por qué nos eligen?
  
2. Habiéndose demostrado que la aplicación técnica de los colorantes naturales se relacionan positivamente con el nivel de las ventas, tenemos que ver las ventajas contractuales en donde los colorantes artificiales no están permitidos en la industria cárnica a pesar que su utilización es menos compleja. Como sabemos hay una tendencia de vida saludable a nivel mundial que viene acompañado de leyes vigentes que regulan el mercado.

3. Habiéndose demostrado que la diferencia de precios se relacionan positivamente con el nivel de las ventas de los colorantes naturales en la empresa Montana se recomienda

- Trabajar con los clientes en productos de alto valor agregado para que el factor precio no sea el único determinante de compra.
- Debe de haber una estrategia la cual este orientada a la cartera de productos, donde se fije un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos y otro grupo el cual generen una sensación de oferta pero que ambos sean complementarios.
- Trabajar opciones con cantidades de presentación de 5 kg (existe a partir de 10
- kg), para facilidad de dosimetría, haciéndolo más rentable de acuerdo a producción y por consecuencia atractivo en precio por generar ahorro.

4. Habiéndose demostrado que la promoción de los productos se relacionan positivamente con en el nivel de las ventas y siendo conscientes que la mejor promoción es la que se da cara al cliente, se recomienda:

- Capacitar al personal de ventas en las mismas casas matrices de producción o en ferias organizadas por estas, en donde se evalúe lo aprendido.
- Coordinar con el departamento de márketing todas las actividades promocionales para promover la venta de los colorantes naturales (publicidad, exhibición, muestras gratis, precios especiales).

## BIBLIOGRAFÍA

- Mercola (2017). *Primer Estudio que Revela la Cantidad de Colorantes Alimentarios en Productos de Marca*. Revista Mercola, USA.
- Kotler y Armstrong (2001). *Marketing management*. Editorial Pearson, Australia.
- Stanton, Etzel y Walker (2016). *Fundamentos Del Marketing*. Editorial McGraw-Hill, USA.
- Cohen (2017). *Guía de marketing de Heidi Cohen*. Revista Marketing Directo, USA.
- Brenner (2015). *Liderazgo de pensamiento y estrategia de marketing de contenidos*.  
Revista: Marketing Directo, USA.
- Frou (2018). *Marketing Buck*. Revista Marketing Science Consulting.USA.
- Odden (2014). *Top Rank Marketing*. Top Rank Blog, USA.
- Weinstein (2001). *Conectando contenido a la gente*.Revista Aptus N°19, USA.
- Kotler y Hall (2011) *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Pearson Educación, México.
- Rattinger (2018). *Conceptos básicos de mercadotecnia*. Revista Merca2.0, México.
- Etzel y Walker (2004). *Fundamentos De Marketing Stanton 14 edición* Editorial McGraw-Hill Interamericana, México.



- Ceballos (2017). *La importancia de la mercadotecnia en las empresas*. Revista Empradices, Colombia.
- Correa (2011). *¿Cuáles son las funciones de un departamento de marketing?* Revista Sebastian Correa, Colombia.
- La American Marketing Association (2017). *Marketing Power*. Dictionary of Marketing USA.
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2016). Definición “ventas”, Pág. 340. España.
- Reid (1973). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Editora Diana, México.
- Romero (2005). *Mercadotecnia 3ª edición*. Editora Palmir, España.
- Fischer y Espejo (2004). *Mercadotecnia 3a. edición*. Editora McGraw-Hill, México.
- Sánchez (2017). *Aumenta Tus Posibilidades de Venta con la Técnica AIDA*. Revista Estrategias Digitales para Potenciar tu Imagen de Marca, España.
- López (2013). *El papel de las fuerzas de ventas en la empresa*. Revista Puro Marketing, España.
- Fuentes (2016). *Esa relación entre Marketing y Ventas*. Revista Soy Marketing, México.
- Marroquín (2014) *Plan de mercadeo para una empresa procesadora de alimentos agrícolas ubicada en Ciudad San Cristóbal municipio de Mixco*. Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Huertas (2015) *Manejo del marketing digital en dos productos lácteos de Alpina, dirigiéndose a niños como prescriptores en el momento de consumo*. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Valderrama (2012) *Plan de negocios para la producción y comercialización de piña orgánica variedad Golden*. Universidad de la Sabana, Colombia.

- Pacheco y Orellana (2014) *Estrategias de ventas al detalle para la comercialización de productos aplicadas a la Empresa Comercial Económico*. Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Tovar (2011) *Plan de negocios para evaluar la viabilidad de la venta de productos orgánicos y saludables en un formato independiente*. Universidad de la Sabana, Colombia.
- Hidalgo (2017). *Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017*. Universidad César Vallejo.
- Mendoza (2014). *Estrategias de marketing para la exportación de uva Red Globe a Singapur en la Empresa Beta S.A*. Universidad César Vallejo.
- Alcalde (2005). *Planeamiento estratégico de marketing para el lanzamiento del envase Tetra Fino Aseptic para leche evaporada en el nivel socioeconómico "C"*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Llontop (2016). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C* José Leonardo Ortiz. Universidad Señor de Sipán.
- Peche y Vásquez (2017). *Técnica A.I.D.A para mejorar la efectividad de las ventas en la empresa Jucer Cafini E.I.R.L.* (2017) Tesis Parcial. Universidad Privada del Norte.
- Carrasco (2007). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos, Perú.
- Hernández (2006). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. Tercera Edición McGraw-Hill/ Interamericana Editores S. A. México
- Hernández y Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. Ed.). Editorial: McGraw-Hill. México



## ANEXOS

## ANEXO N° 01

## V1 Gestión de mercadotecnia.

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b>Producto</b>						
1	¿Considera Ud. que los colorantes naturales de la empresa Montana cumplen con los estándares de calidad?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que los envíos luego de realizada la compra llegan según lo pactado y en el momento oportuno?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que se le ha brindado la información oportuna para poder comprar colorantes naturales?	1	2	3	4	5
<b>Precio</b>						
4	¿Considera Ud. a la empresa Montana como el referente de precios en colorantes naturales?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que la empresa Montana iguala o mejora precios con respecto a proformas de su competencia?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Ud. la empresa Montana tiene precios competitivos con respecto al producto final?	1	2	3	4	5
<b>Promoción</b>						
7	¿Considera Ud. que la empresa Montana le hace algún tipo de descuento por volumen de compra?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. que la empresa Montana le hace algún tipo de descuento por monto de compra?	1	2	3	4	5
9	¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja algún tipo de descuento solo por ser cliente frecuente?	1	2	3	4	5

## ESCALA VALORATIVA

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
RANGO					
ESCALA	1	2	3	4	5

## ANEXO N° 02

## V2 Nivel de ventas

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b><i>Cierre de ventas</i></b>						
1	¿Considera Ud. que la empresa Montana envía cotización de los productos y la cantidad que necesita?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que la empresa Montana reconoce y considera de alguna forma la fidelidad de sus clientes?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana cuentan con las herramientas y capacitación necesaria para realizar su trabajo?	1	2	3	4	5
<b><i>Ticket promedio</i></b>						
4	¿Considera Ud. que si la empresa Montana pudiera superar su actual expectativa de compra pueda tener mayor participación en su compra en colorantes naturales?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que la empresa Montana tiene un adecuado mix de productos y precios en colorantes naturales?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana están enfocados en las necesidades de empresa?	1	2	3	4	5
<b><i>Número de artículos por ticket</i></b>						
7	¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja productos que complementan a los colorantes naturales?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. que la empresa Montana maneja promociones ligadas a los productos que complementan a los colorantes naturales?	1	2	3	4	5
9	¿Considera Ud. que los asesores comerciales de la empresa Montana ofrecen el proyecto compra completo de colorantes naturales?	1	2	3	4	5

## ESCALA VALORATIVA

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
RANGO					
ESCALA	1	2	3	4	5