



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA EMPRESA AROMATIZANTES AROMA’X, IQUITOS, 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

GREGORY ORBE CASTILLO

KEVIN MICHELL RIVERA PANDURO

ASESOR:

Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag.

IQUITOS, PERÚ

2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°121-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los 07 días del mes de **setiembre** del año 2023, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Google.meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AROMATIZANTES AROMA X, IQUITOS, 2022"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°1616-2023-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **GREGORY ORBE CASTILLO** y **KEVIN MICHELL RIVERA PANDURO**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. **GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.** (Presidente)
Lic. Adm. **JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.** (Miembro)
Lic. Adm. **JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL AGUILA, Mag.** (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE.**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación BUENA (16).

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las 6pm... del 07 de **setiembre** del 2023, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. **GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**
Presidente

Lic. Adm. **JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.**
Miembro

Lic. Adm. **JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL AGUILA, Mag.**
Miembro

Lic. Adm. **DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag.**
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR

JURADO Y ASESOR



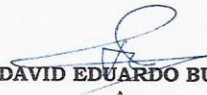
Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Presidente
CLAD N°01929



Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.
Miembro
CLAD-18911



Lic. Adm. JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL ÁGUILA, Mag.
Miembro
CLAD- 13327



Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag.
Asesor
CLAD- 07161

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
FACEN_TESIS_ORBE CASTILLO_RIVERA PANDURO (2da rev).pdf	ORBE CASTILLO / RIVERA PANDURO

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
4538 Words	23406 Characters

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
29 Pages	284.1KB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
May 16, 2023 2:51 PM GMT-5	May 16, 2023 2:52 PM GMT-5

● 33% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 23% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 28% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

DEDICATORIA

A Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A mi Sra. Madre Cruz María que, con su apoyo incondicional, amor, buenos valores, principios y confianza, permitieron que logre culminar mi carrera profesional. A la Memoria de mi Sr. Padre Edwin Orbe, quien con sus experiencias, consejos, sabiduría y conocimientos hicieron que repercutieran de manera sustancial en mi vida.

A mis hermanas Catherine y Karina Orbe por sus consejos y apoyo que me brindaron en esta etapa de mi vida universitaria.

GREGORY ORBE

A Dios padre, quien intercede en el logro de mis objetivos y metas. Siendo la luz perpetua, que me guía para ser constante en mis proyectos; tanto en mi vida personal, profesional y laboral.

A mis padres Sr. Albino Rivera y Sra. Sandra Panduro, quien con sus valores, enseñanzas y apoyo contribuyeron con mi desarrollo académico al logro del cumplimiento de mis objetivos propuestos ah alcanzar.

A mi hermana Srta. Mayra Rivera, quien fue una guía y espejo para alcanzar a cumplimiento de mi carrera universitaria, trazándome metas para seguir escalando en el proceso de mi formación profesional.

KEVIN RIVERA

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas profesionales.

A mis Padres que han sabido darme el mejor ejemplo de trabajo, honradez, buenos valores y principios. A si mismo agradezco infinitamente a mis hermanas Karina y Catherine Orbe quienes que con sus palabras, consejos y apoyo incondicional fueron fundamentales para lograr los objetivos propuestos.

A la UNAP por ser mi alma mater, a las amistades, docentes y a mi Asesor quien, con sus conocimientos, su gran trayectoria y apoyo he logrado culminar mis estudios con éxito.

GREGORY ORBE

A Dios padre, por brindarme salud y vida para así permitirme concluir satisfactoriamente con uno de los procesos que forma parte de mi aprendizaje que contribuye a la formación profesional y laboral.

A mis Padres Sr. Albino Rivera y Sra. Sandra Panduro por inculcarme buenos valores que me inculcan a ser buena persona.

A los docentes de mi alma mater (UNAP) quienes contribuyeron mediante sus conocimientos y enseñanzas durante el proceso de mi formación profesional. A mi asesor quien formo parte de la contribución de nuestro trabajo de investigación, por brindarnos las herramientas adecuadas.

KEVIN RIVERA

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Bases teóricas	4
1.3 Definición de términos básicos	5

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	7
2.1 Formulación de la hipótesis	7
2.2 Variable y su operacionalización	8
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	10
3.1 Diseño metodológico	10
3.2 Diseño muestral	11
3.3 Procedimientos de recolección de datos	12
3.4 Procesamiento y análisis de los datos	12
3.5 Aspectos éticos	12
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	14
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	23
CAPÍTULO VI: CONCLUSIÓN	24
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIÓN	26
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	27
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Consentimiento Informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Resumen de procesamiento de casos de la Variable 1: Estrategias de marketing mix	14
Tabla N° 2 Estadística de fiabilidad de la variable 1: Estrategias de marketing mix	14
Tabla N° 3 Resumen de procesamiento de caso de la Variable 2: Ventas.	15
Tabla N° 4 Estadística de fiabilidad de la variable 2: Ventas	15
Tabla N° 5 Correlación de la variable 1 y la variable 2	15
Tabla N° 6 Correlación de la Dimensión 1 de la variable 1 y la variable 2	16
Tabla N° 7 Correlación de la Dimensión 2 de la variable 1 y la variable 2	16
Tabla N° 8 Correlación de la Dimensión 3 de la variable 1 y la variable 2	17
Tabla N° 9 Categoría de la Variable 1: Estrategias del marketing mix	17
Tabla N° 10 Categoría Dimensión 1: Producto de la variable 1	18
Tabla N° 11 Categoría Dimensión 2: Distribución de la variable 1	19
Tabla N° 12 Categoría Dimensión 3: Promoción y comunicación de la variable 1	20
Tabla N° 13 Categoría de la Variable 2: Ventas	21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1 Frecuencia de categoría de la variable 1	18
Gráfico N° 2 Frecuencia de categoría Dimensión 1 de la variable 1	19
Gráfico N° 3 Frecuencia de categoría Dimensión 2 de la variable 1	20
Gráfico N° 4 Frecuencia de categoría Dimensión 3 de la variable 1	21
Gráfico N° 5 Frecuencia de categoría de la variable 2	22

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es conocer cómo se relacionan las estrategias de marketing mix de la empresa Aromatizantes Aroma'X, Iquitos 2022 con sus ventas. Esta investigación es descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo porque se describen características del medio que es objeto de estudio. Cada variable se describirá en este proyecto de investigación sin cambiar su estado real. Según la escala del coeficiente de confiabilidad, los casos procesados y el coeficiente de confiabilidad de Alfa para la variable 1: Estrategias de marketing mix tienen un alto nivel de confianza. El coeficiente de fiabilidad del Alfa de Cronbach es igual a 0,670. El alfa de Cronbach es igual a 0.765, basado en la escala para la variable 2: Ventas de cajas procesadas, obteniendo el mismo nivel de confianza. El valor sigma (bilateral) es igual a 0,000 y el valor de correlación de Pearson es igual a 0,752, indicando una correlación positiva significativa. determinando que las estrategias de marketing mix y las ventas de Aromatizantes Aroma'x tienen una relación significativa.

Palabras clave: Estrategias de marketing, ventas y empresa.

ABSTRACT

The main objective of this study is to know how the marketing mix strategies of the company Aromatizantes Aroma'X, Iquitos 2022 are related to their sales. This research is descriptive correlational with a quantitative approach because characteristics of the medium that is the object of study are described. Each variable will be described in this research project without changing its actual state. According to the reliability coefficient scale, the cases processed and the Alpha reliability coefficient for variable 1: Marketing mix strategies have a high level of confidence. The reliability coefficient of Cronbach's Alpha is equal to 0.670. Cronbach's alpha is equal to 0.765, based on the scale for variable 2: Sales of processed boxes, obtaining the same level of confidence. The sigma (two-sided) value is equal to 0.000 and the Pearson correlation value is equal to 0.752, indicating a significant positive correlation. determining that the marketing mix strategies and the sales of Aroma'x flavorings have a significant relationship.

Keywords: Marketing, sales and bussines strategies.

INTRODUCCIÓN

En nuestra tesis abordamos el siguiente tema general: ¿Existe relación entre las estrategias del marketing mix y las ventas de la empresa de Aromatizantes Aroma'X, Iquitos 2022? Nuestro objetivo es determinar esta relación para desarrollar estrategias de marketing que fomenten la comercialización de aromas, la expansión a nuevos mercados y el aumento de las ventas. la rentabilidad y competitividad de una empresa. En este estudio se utiliza la metodología cuantitativa correlacional descriptiva para describir el entorno que sirve como objeto de estudio. Cada variable se describirá en este proyecto de investigación sin cambiar su estado real. El diseño no experimental del estudio se basará en datos del negocio Aromatizantes Aroma'x en el barrio de Iquitos. La población y muestra para la tesis consta de 30 clientes. Dado que comprenden la totalidad de la clientela, este número de clientes se considera población censal. Esta tesis estará organizada de la siguiente manera: Capítulo I: Marco teórico; Capítulo II: Hipótesis y variables; Capítulo III: Metodología; Capítulo IV: Resultados; Capítulo V: Discusión; Capítulo VI: Conclusión; Capítulo VII: Recomendación; y finalmente, el Capítulo VIII: Fuentes de información.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En 2021 elaboramos un estudio titulado “Estrategia de Marketing y Ventas de las Empresas Lambayek en 2021”. Su principal diseño de estudio utilizó un enfoque cuantitativo y niveles de correlación. La población de estudio utilizada es una muestra de 30 clientes. En un método de encuesta similar a este, con instrumento cuestionario. Las ventas se estaban desempeñando a un nivel promedio del 51,7 % y la gestión de estrategias a un nivel bajo del 44 %. El análisis estadístico concluyó que existe relación significativa, reflejando Rho Spearman de 0,755, según los hallazgos. (Acuña, 2021)

La empresa tenía un problema de ventas y era realmente difícil. El tema de investigación es “Estrategias de Marketing Relacional para Mejorar la Venta de Vehículos Chiclayo – 2020” el cual fue abordado cuantitativa y narrativamente en el 2020 utilizando diseño no experimental, métodos de investigación y documentación. Los hallazgos más importantes: Los consumidores creen que las estrategias de marketing relacional son inútiles. El 83% de los encuestados está de acuerdo. El 87% de los encuestados respondió negativamente porque cree que la empresa no valora su negocio. Deberíamos centrarnos menos en la satisfacción del cliente. El crecimiento de las ventas es inferior al 5%. Los principales productos que se ofrecen a los consumidores son las arvejas y los frijoles. En los años 2019 S/1,057.50 y 2020 S/1,063,300, el mes de febrero exhibe las mayores ventas de los tres productos clave. En consecuencia, se podría observar un aumento notable en las ventas en 2021, especialmente en los meses de enero, febrero y S/ 63,798.

Esto se debe a que las estrategias de marketing relacional están diseñadas para respaldar un crecimiento del 4 al 6 por ciento en promedio. (Cubas, 2020)

En el año 2018 se desarrolló una La investigación muestra que para impulsar las ventas, Heco Barsa S.R.L debe utilizar tácticas de marketing Bambamarca. Fue posible identificar variaciones en ventas, estrategias de marketing y proyecciones de ventas con base en dichas estrategias en 2018 mediante la observación y análisis de datos de ventas de años anteriores a partir de 2017. Se aplicaron métodos descriptivos, cuantitativos, no experimentales e inductivos en la actual investigación. Encontrar las tácticas de marketing que incrementarán las ventas de la empresa Heco Barsa S.R.L cierra la investigación. También se sugirió poner en práctica un modelo de estrategias de marketing (Bambamarca, 2018). Tomar decisiones de marketing para ayudar a Heco Barsa S.R.L a incrementar sus ventas. La empresa está dedicada a comercialización de materiales informáticos, computadoras y portátiles, computadoras portátiles, suministros informáticos estándar, impresoras de inyección de tinta y láser, y muebles para computadoras. El uso de la observación y análisis de datos históricos como herramienta de ventas en 2017 permitió determinar estrategias de marketing, proyecciones de ventas y variación de ventas. Las metodologías no experimentales, descriptivas y cuantitativas utilizadas en el presente estudio fueron todas de naturaleza inductiva, el análisis y formulación de planes del negocio se marca la conclusión de la investigación. También se sugirió poner en práctica un modelo de estrategia de marketing. (Hernández Edquén, 2018)

El objetivo principal del estudio de 2018 "La relación entre la estrategia de mezcla de marketing y el crecimiento de las ventas de la empresa de agua

de cocina Roca Viva, ciudad de Tarapoto, 2018" fue averiguar cómo se relaciona la estrategia de mezcla de marketing con las ventas de Roca Viva. mesa. el agua. Empresa, Tarapoto - 2018 Se utilizó un diseño no experimental descriptivo correlacional para muestrear a 191 consumidores de agua de cocción Roca Viva mediante el método de encuesta e instrumento cuestionario. Utilizando IBM SPSS Statistics v23, los datos se prepararon para su procesamiento y análisis. En 2018, el fabricante de agua de mesa Roca Viva, Tarapoto, finalmente logró resultados destacados que demuestran un vínculo entre la mezcla de marketing y las ventas. (Chapoñan de la Cruz & Chero, 2018)

En el año 2017 se desarrolló un trabajo de La investigación se realizó sobre "Estrategias de Marketing para Incrementar el Nivel de Ventas de la Empresa Transportes el Cumbe SAC". Crear estrategias de mercadeo para incrementar el nivel de ventas de Transportes El Cumbe S.A es el principal objetivo de Chiclayo 2017. C. La teoría del Marketing Mix, la cual es avalada por las autoridades Kotler y Armstrong, así como la teoría de ventas de Jobber, se enlistan en Chiclayo 2017 como teorías que guían la investigación. Como resultado, las estrategias de marketing sugeridas serán ventajosas para el negocio. (Silvia, 2017).

1.2 Bases teóricas

Estrategia de marketing

(Kotler & Armstrong , 2012) la "estrategia de marketing utilizada por una empresa para desarrollar relaciones rentables con los clientes y agregar valor para sus clientes". (p.48).

(Staton, Etzel, & Walker, 2007) De acuerdo al libro, "Fundamentos de marketing", describe una variedad de estrategias de marketing que puede utilizar para lograr sus objetivos, prosperar, experimentar un crecimiento sostenible y competir en todos los sectores posibles del mundo. mercado.

Ventas

Según (Jobber & Lancaster , 2012) , la venta es el acto y resultado de la venta, es decir, la transferencia de la propiedad al nuevo propietario mediante el pago de un precio determinado. (p.146)

Según el análisis de (Fischer & Espejo , 2016) , es una tarea que se enmarca dentro del proceso de marketing sistemático. Definen esto como cualquier acción que provoca el impulso comercial más reciente de un cliente. (p.26)

1.3 Definición de términos básicos

Estrategia de marketing

(Espinoza , 2015) El término "estrategia de marketing" se utiliza para describir cómo se logran los objetivos comerciales de una empresa. Para ello queremos identificar y priorizar los productos con mayores posibilidades de éxito y rentabilidad, y utilizar la audiencia de la que hablaremos, la imagen de marca que queremos tener y en la mente de los consumidores. elementos razonables de la mezcla de marketing. (p.238)

Ventas

Según (Jobber & Lancaster, 2012) , vender es “el acto y resultado de vender, es decir, la transferencia de la propiedad de una cosa a otra persona a cambio del pago de un precio convenido”. (p.146)

Cierre de venta

Durante esta etapa se intentará persuadir al cliente para que seleccione el bien o servicio ofrecido. Durante esta etapa, el representante de ventas debe ser paciente, esperar la oportunidad adecuada, nunca presionar al cliente y simplemente alentarlos a que elija. (Jobber & Lancaster, 2012)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación de manera significativa entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el producto con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022.

Existe relación significativa entre la distribución con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022.

Existe relación significativa entre la promoción y comunicación con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022.

2.2 Variable y su operacionalización

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Estrategia de marketing	El término "estrategia de marketing" se utiliza para describir cómo una empresa logra sus objetivos comerciales. Para hacer esto, desea identificar y priorizar los productos que tienen el mayor potencial de éxito. (Espinoza , 2015)	Cuantitativa	Producto	El envase El diseño El etiquetado La calidad La marca	Ordinal	Muy inadecuado	1	Aplicación de un cuestionario de preguntas a los clientes.
			Distribución	Distribución exclusiva Distribución selectiva		Inadecuado	2	
						Regular	3	
						Adecuada	4	
						Muy adecuada	5	

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Ventas	Según (Jobber & Lancaster, 2012), vender es "el acto y resultado de vender, es decir, la transferencia de la propiedad	Cuantitativa	Dirección de ventas	Gestión de ventas Capacidad de Ventas	Ordinal	Totalmente en desacuerdo	1	Aplicación de un cuestionario de preguntas a los clientes.
			Tipos de ventas	Ventas directas Ventas indirectas		En desacuerdo	2	
			Técnicas de ventas	Habilidades del producto Orientación del producto		Ni en desacuerdo ni en acuerdo	3	
						De acuerdo	4	
						Totalmente de acuerdo	5	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

(Hernandez, S, 2018) sostiene que se describen las características del ambiente de estudio y que la investigación es descriptiva correlacional con enfoque cuantitativo. Sin negar el hecho de que las variables existen, este trabajo de investigación describirá cada una en detalle.

Correlacional

Según (Hernandez, S, 2018) , el objetivo de estos estudios es comprender la relación entre dos o más variables (p. 93).

Por la intención del trabajo de establecer además de esto, el nivel también será correlativo la relación entre las ventas del negocio y las estrategias de marketing mix.

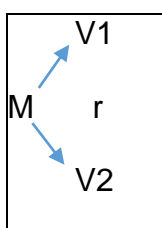
Las herramientas tecnológicas de análisis cuantitativo que utilizan el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) permiten la codificación numérica y el análisis textual de los datos recopilados por las herramientas más utilizadas. (Cedeño, 2012).

El diseño del presente estudio es por lo tanto no experimental, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152) De acuerdo con la cláusula 152 del texto, las variables independientes no se modifican conscientemente para afectar a otras variables. Por lo tanto, las variables pueden observarse y evaluarse sin cambios ni interferencias.

Según (López & Testor, 2017) , el propósito de este estudio es “describir las propiedades, características y perfil del individuo, grupo, comunidad, proceso, objeto u otro fenómeno analizado”. También es una

correlación porque este estudio tiene como objetivo investigar la relación entre variables cuantificando la relación entre cada variable y midiendo cómo una o más variables se relacionan entre sí. (Hernandez, S, 2018).

Diseño Descriptiva Correlacional



Dónde:

M: Muestra

V1: Estrategia de marketing

V2: Ventas

r = Relación entre variables

El estudio es transversal debido a que se recopiló toda la información de una sola vez. Su objetivo es definir variables y observar cómo aparecen e interactúan en un momento determinado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 154)

3.2 Diseño muestral

El estudio, que tiene un diseño no experimental, se realizará con datos de la empresa Aromatizantes Aroma'x, con sede en Iquitos.

Población de estudio

30 clientes son atendidos por él en este momento. Debido a que constituyen la totalidad de la clientela, este número de clientes se considera población censal. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) , no se

utilizará ninguna técnica de muestreo y la encuesta se realizará respecto a todos los trabajadores que se han mencionado.

Tamaño Muestral.

Está representada por los 30 clientes de la empresa Aromatizantes Aroma´x , Iquitos 2022.

3.3 Procedimientos de recolección de datos

Este estudio utiliza un cuestionario. Según (Carrasco, 2007) , los cuestionarios son métodos de investigación social que se distinguen por la utilidad, adaptabilidad, sencillez y objetividad de los datos que generan. Este método recopila datos de una empresa agroindustrial de la región de Iquitos.

La encuesta utilizada como herramienta de medición en este estudio “consiste en una serie de preguntas que representan una o más variables a medir, el planteamiento del problema y los supuestos deben ser adecuados, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014, pág. 217).

3.4 Procesamiento y análisis de los datos

La información de la encuesta se utiliza para el análisis de datos en este estudio porque ayuda a explicar el comportamiento de la muestra. El programa EXCEL se utiliza para el procesamiento de datos y los resultados se muestran en tablas y gráficos.

3.5 Aspectos éticos

- a) En cada etapa del proceso se tomará una decisión para garantizar la calidad de la investigación.

b) La propiedad intelectual y los derechos de autor de terceros serán respetados durante la redacción del documento; las ideas o conceptos tomados de otros autores se reconocerán con citas o paráfrasis en el texto y sus referencias completas al final del documento. Usando el Manual de estilo de APA, documento para dar crédito al autor original y señalar a los lectores la fuente si quieren aprender más sobre el tema.

c) Dado que el propósito de este estudio es simplemente describir la variable y examinar sus componentes e indicadores, se utilizará la objetividad y la honestidad para esclarecer y comprender los hechos investigados.

d) Debido a que las herramientas de procesamiento de datos se destruirán después de su uso, los resultados se mantendrán en secreto y solo se utilizarán para investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Se utilizó el programa estadístico SPSS para crear las tablas y gráficos que se mostrarán a continuación. Se utilizó el programa Excel para procesar los datos, generando tablas ordenadas que luego se ingresaron. Estos gráficos y tablas representan las estadísticas descriptivas e inferenciales para las variables 1 y 2, respectivamente.

Tabla N° 1 Resumen de procesamiento de casos de la Variable 1: Estrategias de marketing mix

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
Total		30	100,0

Los 30 casos procesados para la variable 1 son todos válidos, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla N° 2 Estadística de fiabilidad de la variable 1: Estrategias de marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,670	13

Según la escala para el coeficiente de confiabilidad, los casos procesados para la variable 1: Estrategias de marketing mix tienen un alto grado de confianza, como se muestra en la tabla N° 02, donde el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach es igual a 0.670.

Tabla N° 3 Resumen de procesamiento de caso de la Variable 2: Ventas.

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Total	30	100,0

La Tabla N° 03 demuestra que, de los 30 casos que se procesaron para la variable 2, todos son válidos y no hay casos que hayan sido excluidos.

Tabla N° 4 Estadística de fiabilidad de la variable 2: Ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	13

La Tabla N° 04 muestra que los casos procesados tienen un alto nivel de confianza, con el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach igual a 0.765 en la escala para la variable 2: Ventas.

Correlaciones

Hi: Existe relación de manera significativa entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022.

Tabla N° 5 Correlación de la variable 1 y la variable 2

		Estrategias de marketing mix	Ventas
Estrategias de marketing mix	Correlación de Pearson	1	,752**
	Sig. (bilateral)		,000
Ventas	Correlación de Pearson	,752**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

El valor sigma (bilateral) en la Tabla N° 05 es 0,000, y un valor de correlación de Pearson de 0,752 indica una correlación positiva significativa. Sin embargo, si el valor p calculado es inferior a 0,05, se aceptará Ha. La hipótesis alternativa es apoyada por nuestros hallazgos. Entonces, podemos declarar

que se afirma la hipótesis, "Existe una relación significativa entre las dos variables de estudio".

Hi1: Existe relación significativa entre el producto con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022

Tabla N° 6 Correlación de la Dimensión 1 de la variable 1 y la variable 2

		Producto	Ventas
Producto	Correlación de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilateral)		,000
Ventas	Correlación de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

El valor de la correlación de Pearson en Tabla N° 06 es igual a 0,747**, indicando una correlación positiva media; el valor sigma (bilateral) es igual a 0,000, indicando aceptación de la hipótesis propuesta.

Hi2: Existe relación significativa entre la distribución con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022

Tabla N° 7 Correlación de la Dimensión 2 de la variable 1 y la variable 2

		Distribución	Ventas
Distribución	Correlación de Pearson	1	,248
	Sig. (bilateral)		,186
Ventas	Correlación de Pearson	,248	1
	Sig. (bilateral)	,186	

La Tabla No. 07 muestra un valor de correlación de Pearson de 0.248—una correlación muy débilmente positiva. En este caso, la hipótesis propuesta será rechazada si el valor de p calculado es superior a 0,05.

Hi3: Existe relación significativa entre la promoción y comunicación con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022.

Tabla N° 8 Correlación de la Dimensión 3 de la variable 1 y la variable 2

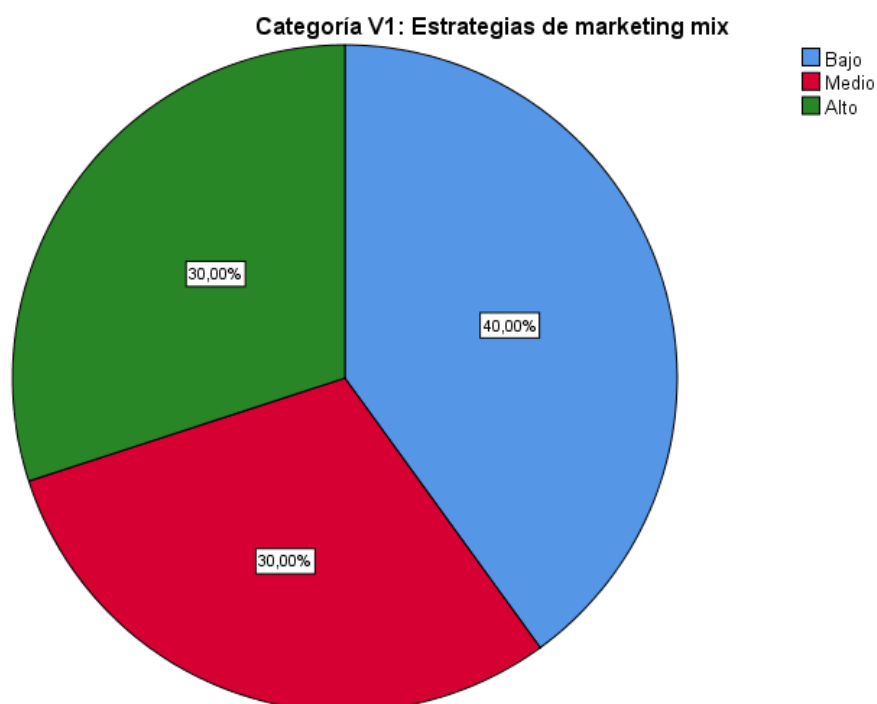
		Promoción y comunicación	Ventas
Promoción y comunicación	Correlación de Pearson	1	,409*
	Sig. (bilateral)		,025
Ventas	Correlación de Pearson	,409*	1
	Sig. (bilateral)	,025	

El valor de la correlación de Pearson en Tabla N° 08 es igual a 0.409, indicando una correlación débilmente positiva; el valor sigma (bilateral) es igual a 0,000, apoyando la validez de la hipótesis propuesta.

Tabla N° 9 Categoría de la Variable 1: Estrategias del marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	12	40,0
	Medio	9	30,0
	Alto	9	30,0
	Total	30	100,0

Gráfico N° 1 Frecuencia de categoría de la variable 1

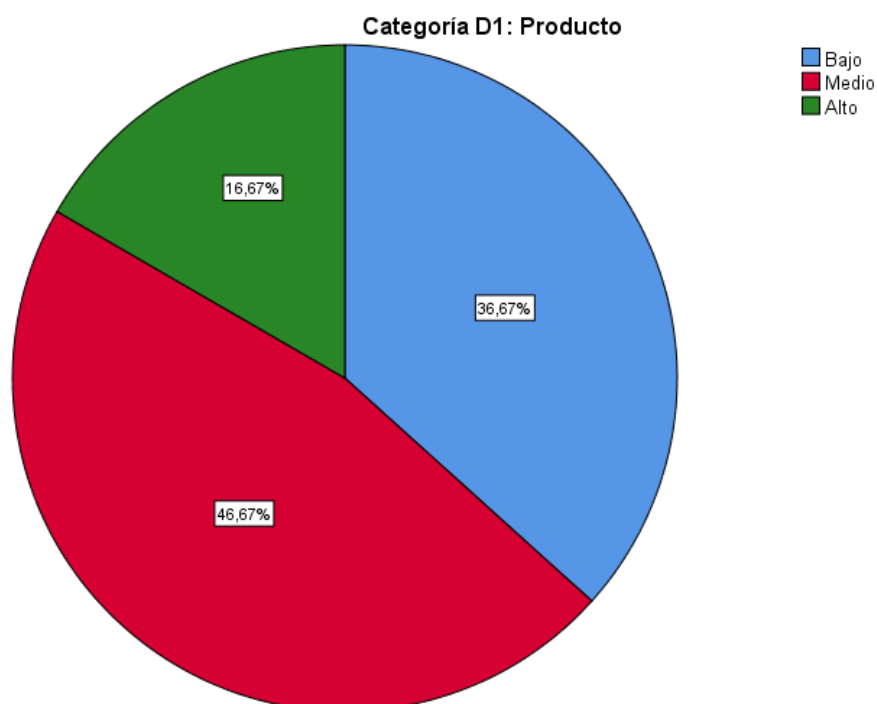


De acuerdo con la Tabla No. 9 y el Gráfico No. 1, el promedio calculado de las respuestas de los encuestados a la variable 1 Estrategias de marketing mix indica que el 40% de los encuestados, o 12 personas, consideran que las estrategias de marketing mix de la empresa son bajas, el 30%, o 9 personas, creen que están en el rango "medio", y el 30%, o 9 personas, creen que están en el rango alto.

Tabla N° 10 Categoría Dimensión 1: Producto de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	11	36,7
	Medio	14	46,7
	Alto	5	16,7
	Total	30	100,0

Gráfico N° 2 Frecuencia de categoría Dimensión 1 de la variable 1



La Tabla N° 10 y el Gráfico N° 2 muestran que, según el promedio calculado de las respuestas de los encuestados, respecto a la variable 1 Estrategias del marketing mix - Dimensión 1: Producto, el 37 por ciento, o sea 11 personas, creen que la dimensión Producto de la empresa es "bajo", el 47 por ciento, o 14 personas, cree que está en el rango "medio", y el 16 por ciento, o 5 personas, cree que está en el rango "alto".

Tabla N° 11 Categoría Dimensión 2: Distribución de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	13,3
	Medio	17	56,7
	Alto	9	30,0
	Total	30	100,0

Gráfico N° 3 Frecuencia de categoría Dimensión 2 de la variable 1

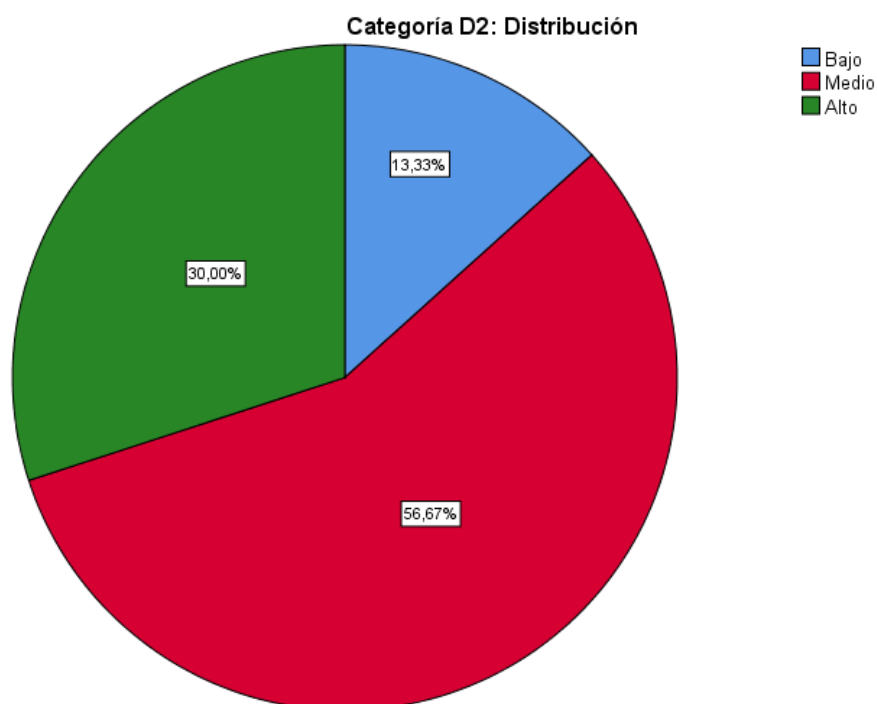
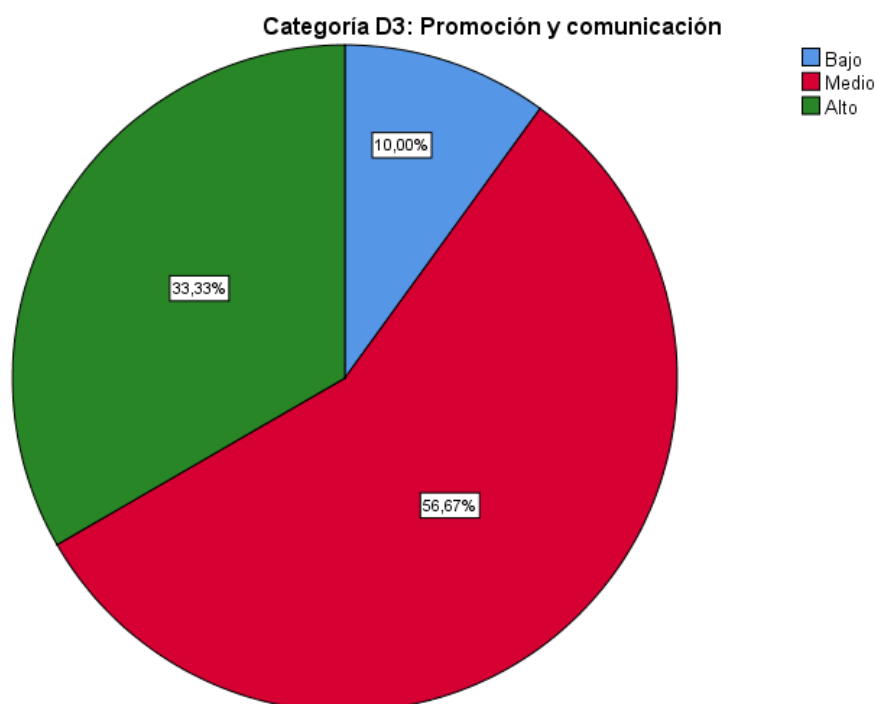


Tabla N° 11 y el Gráfico N° 03 demuestran que, según el promedio calculado de las respuestas de los encuestados, para la variable 1 Estrategias de marketing mix - Dimensión 2: Distribución, 4 personas, o el 13,3 por ciento, cree que la dimensión distribución en su empresa es "baja", 17 personas, o el 56,7 por ciento, cree que está en el rango "medio", y 9 personas, o el 30,0 por ciento, cree que está en el rango "alto".

Tabla N° 12 Categoría Dimensión 3: Promoción y comunicación de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	10,0
	Medio	17	56,7
	Alto	10	33,3
	Total	30	100,0

Gráfico N° 4 Frecuencia de categoría Dimensión 3 de la variable 1



La Tabla N° 12 y el Gráfico N° 4 demuestran que, con base en el promedio calculado de las respuestas de los encuestados, la dimensión Promoción y comunicación en la empresa es calificada como “baja” por un 10,0 por ciento, lo que corresponde a 3 encuestados, el 56,7 por ciento, que corresponde a 17 encuestados, y 33,3 por ciento, que corresponde a 10 encuestados, quienes lo consideran en el rango "medio".

Tabla N° 13 Categoría de la Variable 2: Ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	3,3
	Medio	13	43,3
	Alto	16	53,3
	Total	30	100,0

Gráfico N° 5 Frecuencia de categoría de la variable 2

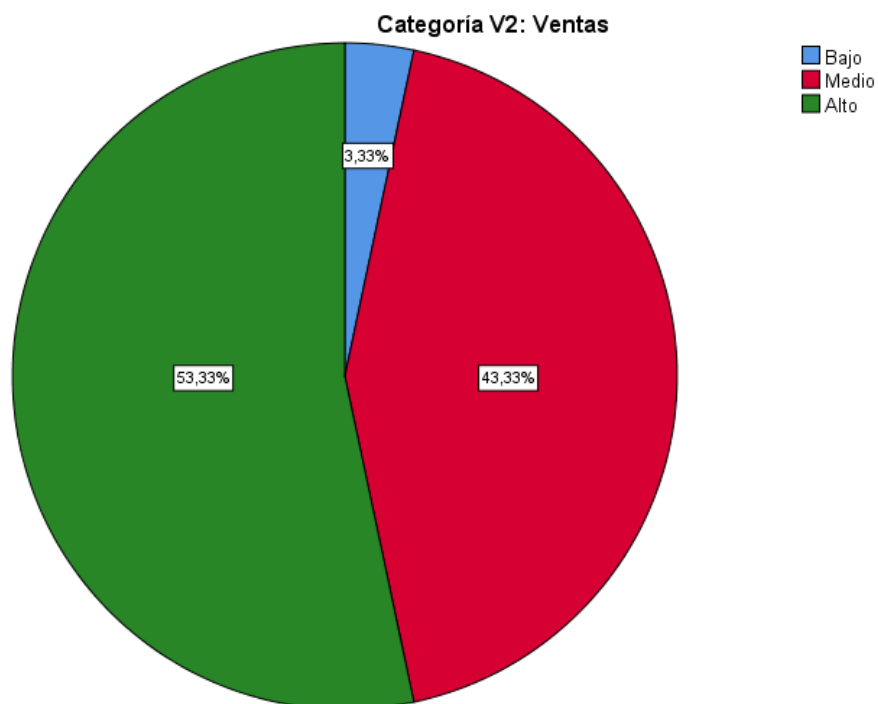


Tabla N° 13 y el Gráfico N° 05 demuestran que, según el promedio calculado de las respuestas de los encuestados, el 33% de los encuestados (o 1 persona) cree que las ventas en la empresa son "bajas", el 43% de los encuestados (o 13 personas) creen que las ventas están en el rango "medio", y el 53% de los encuestados (o 16 personas) creen que las ventas están en el rango "alto" para la variable 2 Ventas.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Según (Chapoñan de la Cruz & Chero, 2018) La empresa de agua de mesa Roca Viva, Tarapoto, 2018 finalmente obtuvo resultados significativos mostrando una relación entre el marketing mix y las ventas.

En este estudio (Silvia, 2017) se aseguraron los negocios relacionados con servicios económicos y venta de camas para autobuses considerando las ventas anticipadas y reales en 2018 y 2017. la oferta de la empresa. El plan estratégico basado en el marketing mix preveía un aumento de las ventas del 34,32% de un semestre a otro. Por lo tanto, la empresa se beneficiará de la estrategia de marketing propuesta.

Según una escala de Likert, la tesis (Acuña, 2021) Los hallazgos de la investigación arrojaron un nivel bajo de 44 por ciento en el manejo de estrategias y un nivel promedio de 51.7% en ventas. Luego de realizar un análisis estadístico, se determinó que un Rho de Spearman de 0.755 indicaba una relación significativa entre las variables de estudio.

El valor de correlación de Pearson de 0,752 indica una fuerte correlación positiva, y el valor de sigma bilateral es de 0,000, lo que nos permite concluir que se acepta la hipótesis y muestra que existe una relación entre nuestras dos variables y los eventos demostrando así que los sucesos propuestos en los antecedentes son similares.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIÓN

Con base en nuestros resultados de correlación de Pearson, que muestran que los datos recolectados respecto a la encuesta de las Variables 1 y 2 son iguales a 0.747** y con una sigma bilateral de 0.000, este es menor a 0.05 por la regla general de decisión, concluimos que existe relación de manera significativa entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022.

1. Dado que el valor que obtuvimos de la correlación de Pearson para evaluar la relación entre la dimensión 1 de la variable 1 y la variable 2 es igual a 0,747** y un valor de sigma bilateral igual a 0,000, que es inferior a 0,05, sacamos la conclusión que existe relación significativa entre el producto con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022.
2. Como resultado se llega a la conclusión que los clientes de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022 no se relacionan directa y significativamente con su sentido de ventas en cuanto a su Distribución. Encontramos un valor de 0,248** en la correlación de Pearson para mostrar la relación entre las dimensiones 2 de las variables 1 y 2, y un valor de sigma bilateral de 0,186, que es superior a 0,05.
3. En el año 2022, en la empresa Aromatizantes Aroma'x, podemos inferir de la regla de decisión que existe una relación clara y significativa entre la Promoción y comunicación y las ventas. Nuestro valor es igual a 0,409** y un valor sigma bilateral, que es igual a 0,025 y menor que 0,05, es igual a 0,000. Obtuvimos nuestro valor de la

correlación de Pearson para determinar la relación entre la dimensión 3 de la variable 1 y la variable 2.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIÓN

La recomendación para nuestra hipótesis general es que los empleados determinen una estrategia de precios, estudiando los pasos de compras, así como estudiar el mercado y desarrollo del producto ofrecido fijando la consistencia de la marca.

Recomendaciones de la hipótesis específicas:

1. De acuerdo con nuestra Dimensión Producto damos la recomendación de realizar una revisión de los procesos que se llevan a cabo para su fabricación utilizando herramientas empleadas para el desarrollo de creación corrigiendo los pequeños fallos.
2. Nuestra sugerencia absoluta para la distribución es implementar un registro adecuado de vehículos, conductores, transportistas y proveedores. Integre la tecnología de envío en su departamento de envíos para realizar un seguimiento de los envíos e invertir en herramientas en línea.
3. De acuerdo a los resultados de nuestra dimensión Promoción y comunicación recomendamos apuntar un objetivo de investigación, capacitación y optimización creando una estrategia que defina a nuestro público, utilizando herramientas que gestionen las promociones eficientemente.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Acuña, E. (2021). *Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la ciudad de Lambayeque durante el año 2021* . Lambayeque.

Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación*. Lima: San Marcos.

Cedeño, N. (2012). *LA INVESTIGACIÓN MIXTA*. España: Revista Científica.

Obtenido de
http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/revista_completa.pdf#page=18

Chapoñan de la Cruz, P., & Chero, L. (2018). *“Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, ciudad de Tarapoto, Año 2018”* . Tarapoto .

Cubas, E. (2020). *“Estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo – 2020*. Chiclayo.

Espinoza , R. (2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de
<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/>

Fischer, I., & Espejo , J. (2016). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill.

Hernández Edquén, R. N. (2018). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018*. Bambamarca .

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill Education. Obtenido de
<http://blancopeck.net/Metodologia%20de%20la%20Investigacin.pdf>

Hernandez, S, R. (2018). *Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* (108-109, Ed.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Jobber, D., & Lancaster , G. (2012). *Administración de ventas* (8va edición ed.). España: Pearson.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas.* Pearson Educación.

Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing.* México: Pearson Educación.

López, S., & Testor, P. (2017). *Investigación Descriptiva.* España: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/pem/v15n2/1409-0724-pem-15-02-e2733.pdf>

Silvia, J. (2017). *“Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa Transportes el Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017”* . Chiclayo.

Staton, W., Etzel, M., & Walker, b. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
<p>ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AROMATIZANTES AROMA'X, IQUITOS 2022.</p>	<p>Problema General: ¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'X, Iquitos 2022?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Existe relación entre el producto o servicio con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'X, Iquitos 2022? - ¿Existe relación entre la distribución con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'X, Iquitos 2022? -</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'X, Iquitos 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación del producto con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022 Establecer la relación de la distribución con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022 	<p>Hipótesis general: Ha: Existe relación de manera significativa entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: Existe relación significativa entre el producto con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022 HE2: Existe relación significativa entre la distribución con las ventas de la empresa Aromatizantes Aroma'x, Iquitos 2022</p>	<p>Descriptiva, correlacional</p> <p>Enfoque Cuantitativa</p> <p>Diseño No Experimental</p>	<p>Población: Esta representada por 30</p>	<p>Instrumento el Cuestionario</p> <p>La técnica la encuesta</p>

2. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento I

Buen día, el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información acerca de las estrategias de marketing. Para lo cual se pide responder con mayor sinceridad según percepción; la misma que permitirá resolver la problemática de estudio realizado en la empresa Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, lo cual tiene 5 opciones categorizadas tal como se presenta.

Ítem	Muy inadecuada	Inadecuado	Regular	Adecuada	Muy adecuado
Escala	1	2	3	4	5

3.

Ítems	Estrategias de marketing mix					
Nº	Producto	1	2	3	4	5
El envase						
1	¿Cómo califica usted la presentación del envase (producto); en la empresa Aromatizantes Aroma'X,?					
2	¿Cómo percibe usted el interés de la empresa en dar una mayor presentación en su producto?					
El diseño						
3	¿Cómo califica usted el diseño que dispone la empresa para generar una mayor aceptación al cliente?					
4	¿Cómo percibe usted la intención de la empresa en generar un nuevo diseño para su producto?					
El etiquetado						
5	¿Cómo califica usted el etiquetado que dispone la empresa en su producto para identificar la marca y otras características importantes?					
6	¿Cómo percibe usted la información que brinda la empresa al cliente para que el producto sea consumido previamente antes de su fecha de vencimiento?					
La calidad						
7	¿Cómo califica usted la calidad del producto que brinda al cliente la empresa Aromatizantes Aroma'X,?					
La marca						

8	¿Cómo percibe usted la marca que identifica a la empresa Aromatizantes Aroma'X??					
N°	La distribución	1	2	3	4	5
Distribución exclusiva						

9	¿Cómo califica usted la exclusividad que presenta la empresa en ofrecer su producto en una sola zona geográfica?					
Distribución selectiva						
10	¿Cómo considera usted la distribución en diversos puntos a nivel distrital que viene generando la empresa?					
N°	Promoción y comunicación	1	2	3	4	5
La imagen de la empresa						
11	¿Cómo califica usted la imagen de la empresa según percepción?					
La publicidad						
12	¿Cómo califica usted los medios que utiliza la empresa para incrementar el consumo de sus productos?					
La promoción de ventas						
13	¿Cómo califica usted la promoción que realiza la empresa para exhibir su producto al cliente?					

Instrumento de la Variable Ventas

Buen día, el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información acerca de las ventas. Para lo cual se pide responder con mayor sinceridad; la misma que permitirá resolver la problemática de estudio realizado en la empresa Aromatizantes Aroma'x Iquitos, 2021.

Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, lo cual tiene 5 opciones categorizadas tal como se presenta.

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

Ítems	Ventas					
N°	Dirección de ventas	1	2	3	4	5
Gestión de ventas						
1	¿La empresa percibe una buena organización de ventas?					
2	¿Existe puntos clave para poder desarrollar objetivos estratégicos?					
Capacidad de ventas						
3	¿Los trabajadores de la empresa están capacitados para atender al cliente?					
4	¿Considera que la empresa Aromatizantes Aroma'X, utiliza tácticas de marketing para las ventas?					
N°	Tipos de venta	1	2	3	4	5
Ventas directas						
5	¿Los vendedores tienen carisma al atenderlo?					
6	¿Los vendedores muestran respeto al dirigirse a sus clientes?					
Ventas indirectas						
7	¿Considera apropiado que la empresa Aromatizantes Aroma'X , aperture nuevas sucursales?					
8	¿Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas?					
N°	Técnicas de ventas	1	2	3	4	5
Habilidades						

9	¿Existe una buena relación de la empresa con sus clientes?					
10	¿La empresa le ofrece descuentos, vales, premios, entre otros?					
Conocimiento del producto						
11	¿El vendedor le informa sobre las características del producto?					
12	¿El trabajador cumple con los procedimientos de atención planteados por la empresa? (saludo, ofrecer las promociones vigentes, medio de pago, despedida).					
Orientación del producto						
13	¿La empresa toma en cuenta sus sugerencias?					

3 Consentimiento Informado

Yo, acepto participar voluntariamente en el estudio.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigador/a Responsable

Lugar y Fecha: