

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS

ESCUELA DE POSGRADO

DR. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN



MAESTRÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS

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

PRESENTADO POR:

PEDRO WILFREDO CARRASCO CARRASCO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

ASESOR: DR. FERNANDO RAFAEL VIGIL CORNEJO

2019



Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Escuela de Posgrado
Doctor Luis Claudio Cervantes Liñán

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Ante el Jurado constituido por los señores: Dra. María Isabel Dicit Carrejo - Presidente; miembros Dr. Carlos De la Cruz Guerrero, Dr. Maximiliano Carrero Andía, Dr. Fernando Hurtado Ganoza, Ing. Patricia Mejía Hidalgo

el postulante al GRADO DE: Maestro en Marketing y Comercio Internacional

Don (ña) Pedro Wlaspredo Carrero Carrero

procedió a sustentar su Trabajo de Investigación Titulado:

"Estrategias de Marketing y el nivel de ventas de la Soya orgánica en Lima Metropolitana"

habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado, de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias.

Concluido el acto se realizó la votación correspondiente, resultando el ponente Aprobado por mayoría

Y para constancia se extiende la presente Acta, en Lima, a los 18 días del mes de octubre de 2019

Presidente del Jurado
Dr. Nono Eche Vici Ganoza



Miembro
Dr. Carlos de la Cruz Guerrero

Miembro
Dr. Fernando A. Hurtado G.

Miembro

Miembro
Dr. Maximiliano Carrero P.

Miembro
Ing. Patricia Isabel Mejía Andía

Miembro

Dedicatoria:

A Dios y a la Virgen María que son los que me iluminan y me dan la fortaleza necesaria para seguir con mis objetivos en la vida.

A mi familia y a todas las personas que contribuyeron en la culminación del presente trabajo de investigación por ser un apoyo incondicional; en mis objetivos trazados.

Agradecimiento:

A mi asesor de tesis y consejeros por sus valiosos aportes para la realización de la presente investigación:
Dr. Fernando Rafael Vigil Cornejo.

A Todo el personal docente del Posgrado de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, por sus enseñanzas comprensión y tolerancia, motivación y permanencia en la culminación del presente trabajo de Investigación.

ÍNDICE

CARÁTULA	1
DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
Capítulo I: Fundamentos Teóricos	14
1.1 Marco Histórico	14
1.2 Marco Teórico	19
1.3 Investigaciones	64
1.4 Marco conceptual	66
Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables	73
2.1. Planteamiento del problema	73
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	73
2.1.2 Definición del problema	75
2.1.2.1 Problema General	75
2.1.2.2 Problemas Específicos	75
2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación	75
2.2.1 Finalidad	75
2.2.2 Objetivos: General y específicos	76
2.2.2.1 Objetivo General	76
2.2.2.2 Objetivos Específicos	76
2.2.3 Delimitación del estudio	76
2.2.4 Justificación e Importancia del estudio	77

2.3 Hipótesis y variables	77
2.3.1 Supuestos teóricos	77
2.3.2 Hipótesis principal y específicas	78
2.3.2.1 Hipótesis Principal	78
2.3.2.2 Hipótesis Específicas	78
2.3.3 Las variables e indicadores	79
Capítulo III: Método, técnica e instrumentos	80
3.1 Población y muestra	80
3.1.1 Población	80
3.1.2 Muestra	81
3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	82
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	83
3.4 Procesamiento de datos.	83
Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados	85
4.1 Presentación de resultados.	85
4.2 Contrastación de Hipótesis	97
4.3 Discusión de resultados	101
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	105
5.1 Conclusiones	105
5.2 Recomendaciones	106
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	111
Anexo N° 1. - Instrumento de Recolección de Datos	111
Anexo N°2. - Validación del instrumento	116
Anexo N°3. - Matriz de coherencia interna	117

Índice de tablas

Tabla 1: Estrategias de Marketing Precio	85
Tabla 2: Estrategias de Marketing Ofertas	86
Tabla 3: Estrategias de Marketing Canales de Distribución.....	87
Tabla 4: Estrategias de Marketing Atributos del Producto.....	88
Tabla 5: Estrategias de Marketing Presentación de los Productos	89
Tabla 6: Estrategias de Marketing Peso de los Productos	90
Tabla 7: Nivel de Ventas de Soya Organica Mercado Nacional.....	91
Tabla 8: Nivel de Ventas de Soya Organica Faturacion Mercado Nacional	92
Tabla 9: Nivel de Ventas de Soya Organica Participacion Mercado Nacional ..	93
Tabla 10:Nivel de Ventas de Soya Organica Mercado Internacional	94
Tabla 11:Nivel de Ventas de Soya Organica Facturacion Mercado Nacional	95
Tabla12:Nivel de Ventas de Soya Organica Participacion Mercado Internacional.....	96
Tabla 13: Dimensión PRECIO / Nivel de Ventas.....	98
Tabla 14: Dimensión PROMOCIÓN / Nivel de Ventas	99
Tabla 15: Dimensión PLAZA / Nivel de Ventas	100
Tabla 16: Dimensión PRODUCTO / Nivel de Ventas	101

Índice de figuras

Figura 1: Procesamiento del grano de la Soya.....	44
Figura 2: Leche de Soya	56
Figura 3: Soya (Glycine máx L. Merrill) Pacacocha	59
Figura 4: Soya Improved Pelikan y X.L.M	60
Figura 5: Modelos de exportación de leche de soya	64

Índice de gráficos

Gráfica 1: Composición nutricional del Grano de Soya	42
Gráfica 2: Producción de Soya por departamento.....	51
Gráfica 3: Exportaciones de Soya y sus derivados	52
Gráfica 4: Principales empresas peruanas que importan soya en Grano	54
Gráfica 5: Principales importadores de Soya	55
Gráfica 6 : Estrategias de Marketing Precio.....	85
Gráfica 7: Estrategias de Marketing Ofertas.....	86
Gráfica 8: Estrategias de Marketing Canales de Distribución	87
Gráfica 9: Estrategias de Marketing Atributos del Producto	88
Gráfica 10: Estrategias de Marketing Presentación de los Productos.....	89
Gráfica 11: Estrategias de Marketing Peso de los Productos.....	90
Gráfica 12: Nivel de Ventas de Soya Organica Mercado Nacional	91
Gráfica 13: Nivel de Ventas de Soya Organica Faturacion Mercado Nacional .	92
Gráfica 14: Nivel de Ventas de Soya Organica Participacion Mercado Nacional	93
Gráfica 15 : Nivel de Ventas de Soya Organica Mercado Internacional	94
Gráfica 16: Nivel de Ventas de Soya Organica Facturacion Mercado Nacional .	95
Gráfica 17:Nivel de Ventas de Soya Organica Participacion Mercado Internacion	96

Índice de cuadros

Cuadro 1: Las cuatro pes del marketing mix	20
Cuadro 2: Aminoácidos de las proteínas Soya (mg/g)	49
Cuadro 3: Nivel de producción de Soya	50
Cuadro 4: Exportación de soya y derivados (Miles de dólares Americanos).....	53
Cuadro 5: Principales Países Productores de soya	54
Cuadro 6: Exportaciones de Soya por país.....	55
Cuadro 7: Variables e Indicadores	79
Cuadro 8: Índice de distritos de la población.....	82
Cuadro 9: Estadístico de Fiabilidad.....	84

RESUMEN

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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

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

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

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

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el fenómeno de la globalización, ha obligado al sector empresarial a mejorar sus productos y con ello la calidad de los mismos.

Hoy en día, para introducir nuevos productos al mercado se requiere de estrategias de marketing, necesarias para posicionar los productos en la mente y en el corazón de los consumidores.

Es el caso de la Soya Orgánica, producto altamente nutritivo, pero aún con un gran potencial de crecimiento en el Perú y el mundo, justamente por su poca difusión de sus beneficios y el poco marketing que se realiza.

Es por esta razón, que la presente investigación, pretende determinar la relación que existe entre el nivel de ventas de las estrategias de marketing y el consumo de soya orgánica en Lima Metropolitana.

El presente trabajo fue estructurado en una serie secuencial de capítulos, estableciéndose así en el primero de ellos los fundamentos teóricos, donde se incluyen los antecedentes de la investigación, marco teórico, así como el marco conceptual correspondiente.

El segundo capítulo, que se titula el problema de la investigación, abarcó la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación y planteamiento del problema, así como los objetivos, hipótesis y las variables e indicadores, luego concluyéndose con la justificación e importancia del estudio.

En el tercer capítulo se muestra la metodología empleada, comprendiendo la misma el tipo y diseño, población y muestra, así como la técnica e instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, titulado presentación y análisis de resultados, se consideró la presentación de resultados, discusión de resultados y la contrastación de la hipótesis.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se seleccionaron las conclusiones y recomendaciones que a juicio del investigador son consideradas las más relevantes en el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco Histórico

Sobre el origen de la soya

La soya es una leguminosa que se originó en Asia hace 5,000 años, esta planta ha sido parte de la dieta fundamental de los asiáticos quienes la han consumido en una amplia gama de productos se le atribuye al descubrimiento del grano de soya al emperador Sheng Nung quien fue considerado autor del libro materia medica donde hace recuento de las propiedades del grano de soya (Jácome 1,998).

En la india se promocio su consumo a partir de 1,735 y en el continente Europeo se plantaron las primeras semillas provenientes de China 1,740 en Francia, veinticinco años más tarde, en 1,765 se introdujo desde china vía Londres en el continente Americano, en Georgia, Estados Unidos. Los japoneses tomaron contacto con este cultivo después de la guerra chino – Japonés. (1,894-1,895) y comenzaron a importar tortas de aceite de soya para usarlas como fertilizantes en la cultura nipona se difundió la idea “El que tiene soya, pose carne, leche y huevos” en referencia directa en los múltiples propiedades de la oleaginosa.

A principios del siglo XIX se empezó a cultivar la soya en Estados Unidos; sin embargo, en Europa y Norte América, La soya no se empleó en la alimentación humana hasta el siglo XX. La primera siembra de soya se realizó en 1,929 con la primera cosecha de soya se hizo salsa de soya fue el inicio donde se le da la importancia a la soya, teniendo un importante crecimiento en la siembra

de soya. En la actualidad la soya es una fuente esencial de proteínas y aceites con múltiples usos tanto de alimento para personas como para animales. También se extrae varios derivados de la soya aplicando tecnología industrial. Estados Unidos desde 1,954 hasta la actualidad lidera la producción mundial con unos 80 millones de toneladas.

La introducción de la soya en algunos países de América Latina se debió en parte a una lucha en contra de la desnutrición de niños de familias que no podían adquirir fuentes de proteínas, como la carne, leche y huevos, por esa razón en Latino América se incorporó la soya en la alimentación de las personas. (Ridner 2006)

Soya transgénica

En 1996 la firma norteamericana Monsanto introdujo en Argentina la forma transgénica de soya denominada Roundup Ready RR, La Monsanto es la segunda empresa productora de semillas más grande del mundo y la tercera empresa agroquímica mundial ; controla cerca del 90%del mercado de semillas de soya en casi la mitad de sus cultivos.

Argentina fue elegida por la empresa transnacional para experimentar en forma extensiva la soya transgénica RR, esto y otros factores contribuyeron para la extensión de los cultivos de soya. En pocos años tuvo un crecimiento excepcional, lo que determino un cambio en el perfil de la agricultura Argentina. La soya pasó a ser el primer cultivo del país del sur y a ocupar más de la mitad de las tierras cultivables. Se habló de la llegada de un nuevo “oro verde” Oswaldo Baez (2016)

Producción de soya en el Perú

La soja es una legumbre de ciclo anual, de porte erguido, que alcanza entre 0,50 y 1,5 metros de altura. Posee hojas grandes, trifoliadas y pubescentes. Su nombre científico es Glycine Max (L.), pertenece a la familia de las Papilionáceas (Fabáceas). Sus flores se ubican en las axilas de las hojas, son pequeñas, de color blanco-amarillento o azul-violáceo y se encuentran agrupadas en inflorescencias. Esta planta herbácea posee vainas cortas, que contienen en su

interior entre uno y cuatro Granos oleaginosos (con un 20% de aceite), con distintas variaciones de color: amarillo o negro, aunque existen otras especies con semillas de color verde o castaño. . (Ridner 2006).

La soja es originaria de Asia y fue introducida en América del Sur por los inmigrantes japoneses a principios del siglo XX. Después de la Segunda Guerra Mundial. (Maarten 2004).

En el Perú la soja se cultiva en escala reducida en los valles de la costa del norte del país y en algunas zonas de la selva alta o ceja de selva.

La investigación sobre la soja en el Perú se inició en el año de 1,929 en la estación experimental agrícola de la molina.

En el año de 1,971 se sembró soja en la costa central y en el valle del Huallaga, en el proyecto de desarrollo de la soja (PIDES) que considera un convenio entre el gobierno del Perú y la agencia internacional para el desarrollo (AID).El contrato entre (AID) fue firmado en setiembre de 1,976, el contrato entre (AID) y el programa internacional de soja (INTSOY) para suministrar asistencia técnica al Perú, dentro del PIDES, fue firmado en noviembre de 1,977. (Harms 1,979).

Existen aproximadamente 15 variedades de soja que se cultivan en el Perú siendo las más representativas las siguientes: Nacional, Improved, Pelikan y Pelicano. Se cultiva la soja tanto en la costa como en la selva; los resultados obtenidos en la experimentación sobre variedades introducidas en la costa y selva del país indican la factibilidad de su cultivo. Por ser una leguminosa de verano de corto periodo vegetativo, su importancia económica, al ser un cultivo rentable y su importancia industrial, capaz de crear polos de desarrollo agro- industriales en nuestra selva es necesario incentivar el cultivo de la soja de la agricultura de nuestro país.

La soja se produce en diversos países. El principal país productor es Estados Unidos con el 38% de la producción mundial. Sin embargo, dentro de los diez principales proveedores globales de soja, cuatro son

latinoamericanos. Brasil, Argentina, Paraguay, Bolivia y Perú representan cerca del 45% de toda la soya producida en el mundo. (Guevara 2,007)

El área, la producción y el rendimiento de soya desde de 1,969 hasta 2,018 en este periodo la tendencia de la producción ha sido aumentar con un considerable incremento en el área del cultivo. Salas (1,981),

Comportamiento de la producción y exportación de la soya en América Latina durante los años 2012 – 2013

Con el fin de establecer la dinámica del cultivo y comercialización de la soya en América Latina, se han tomado datos de la producción y exportación a nivel internacional durante los años 2012 y 2013, para identificar los principales países productores y exportadores. En relación a los principales países productores de la gramínea y su participación a nivel mundial, en millones de toneladas métricas tenemos.

El 81% de la producción mundial de soya se concentra en los países de Brasil, Estados Unidos y Argentina. Comparando la producción entre el año 2012 y 2013, se aprecia un incremento del 4,8%, 9,0% y 4,9%, para Brasil, Estados Unidos y Argentina respectivamente. China e India tuvieron un descenso del 3,2% y 4,3% en su producción. La producción a nivel mundial ha tenido un incremento del 6% en comparación al año 2012.

Con respecto a los países exportadores de soya a nivel mundial, también medido en millones de toneladas métricas, se puede observar el comportamiento siguiente.

Con respecto a las exportaciones los países Brasil y Estados Unidos representan el 80% de las exportaciones a nivel mundial, comparando los años 2012 y 2013, Brasil y Estados Unidos tuvieron un incremento del 15,9% y 17,5% en sus exportaciones de la gramínea. Se puede notar que Argentina y Paraguay decrecieron sus exportaciones de soya en un 26,6% y un 20,4% respectivamente.

A pesar que la producción a nivel mundial tuvo un crecimiento del 6%, y los países de Argentina y Paraguay tuvieron un considerable decrecimiento en las

exportaciones, la participación de Otros países se incrementó en un 41,9%, lo que colaboró para que exista un crecimiento del 10,4% para el año 2013.

Adicionalmente a la producción de soja, se encuentra la producción del Aceite Vegetal, donde participan diferentes materias primas a base de otros vegetales para su refinamiento. Según un estudio realizado por la Earth Policy Institute demuestra que casi el 60% de la soja que se comercializa internacionalmente, es consumida por China convirtiéndose en el primer importador de la soja. Desde 1995 ha producido 14 millones de toneladas que las consume localmente, ya en el año 2011 importa 70 millones de toneladas, manteniendo la producción local de 14 millones de toneladas. (Marjorie (2013).

La soja que se produce en el Perú es vendida a las empresas tras nacionales y nacionales como Conti Latin, Avícola san Fernando, alicor, la soja es procesada y convertida en torta de soja exclusiva para alimentos de animales.

El contorno de marketing

La empresa moderna no puede ser ajena a los nuevos mercados y a las nuevas tecnologías, se impone una nueva visión empresarial cuyo núcleo de atención es el cliente y no el producto, con una gestión orientada al marketing donde las funciones de venta y publicidad dejan de ser protagónicas en el proceso para constituirse en funciones como lo son actualmente la investigación de mercados, el desarrollo de productos, el precio, costos, distribución etc., diseñadas para satisfacer necesidades de los clientes y los objetivos de la organización. Los ciudadanos vienen desarrollando una nueva imagen sobre la necesidad de una ética empresarial, una conciencia y compromiso ecológico-ambiental, que con otras acciones tanto desde el punto de vista de fabricación como de comercialización, nos conducen a generar bienestar a largo plazo en la sociedad.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Estrategias de Marketing

Marketing

De acuerdo a Kotler (2001), los especialistas de marketing, usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing. Las variables de marketing específicas dentro de cada grupo denominado las cuatro “pes”, están orientadas en la toma de decisiones realizando la mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales.

En el siguiente cuadro se muestra como la empresa prepara una mezcla de productos, servicios y precios. El que utiliza una mezcla de promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, tele marketing e internet para llegar a los canales comerciales y a los clientes meta.

Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, tamaño de fuerza de ventas en gastos de publicidad, pero solo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normal mente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un periodo al siguiente (a corto plazo) de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.

Cabe señalar que las cuatro pes representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Posteriormente, sugiero que las cuatro pes de la parte vendedora corresponden a las “cuatro ces” del cliente.

Cuadro N°1:

Las cuatro pes del marketing mix

Cuatro pes	Cuatro ces
Producto	Solución para cliente (customer solution)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Kotler, (2001).

Las empresas ganadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica, cómoda y con una comunicación eficaz.

MARKETING MIX

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (Kotler y Armstrong, 2013 p. 63)

De acuerdo a Lerma y Márquez (2010), se esquematizan los elementos que conforman la mezcla de marketing mix. En la figura N°1 se indica la estructura de la mezcla de marketing mix.

También se describe la mezcla de marketing mix para productos de la siguiente forma.

Marketing mix

- a) Producto
- b) Precio
- c) Plaza
- d) Promoción

a) Producto

En la aplicación del marketing internacional el producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior. Es un conjunto de elementos que responden de utilización y deseo que el consumidor final necesita.

Ante este concepto la empresa deberá plantearse con relación al producto en los mercados internacionales las siguientes preguntas. Lerma y Márquez (2010).

¿Qué producto exportar?

¿Cuáles son los factores del éxito exportador de los productos?

Lam, Hair y McDaniel (2011) manifiestan que El producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara. El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas servicios. Los productos también deben ofrecer valor para los clientes.

El producto es “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” además expresan que los productos pueden constituirse en tres grupos: (Baena y Moreno, 2010 p. 21)

Según el grado de complejidad:

- a) Producto básico: hace referencia al beneficio básico que brinda un producto.
- b) Producto tangible o Producto real: se tienen en cuenta otros atributos, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el

beneficio básico. c) Producto extendido o Producto aumentado: incorpora además servicios adicionales.

Clasificación de los productos

Según Baena y Moreno (2010), p. 23. Se clasifican Según la durabilidad:

a) Los productos no duraderos. Son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones, como la bebida, comidas y productos de limpieza, entre otros.

b) Los productos duraderos. Son utilizados durante un periodo más amplio de tiempo y normalmente duran varios años, como los automóviles, electrodomésticos, entre otros.

Según la tangibilidad que según el mismo autor son:

Productos de Consumo.

Son aquellos que se adquieren para el consumo o uso personal. A su vez se clasifican en productos de conveniencia (esenciales, impulsivos o de emergencia), comerciales, de especialidad y no buscados.

Productos de Conveniencia:

Son bienes y servicios que los consumidores compran frecuentemente, de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo de comparación durante el acto de compra. Son productos normalmente de bajo precio y cuya accesibilidad es sencilla. Estos a su vez se clasifican en:

Esenciales: aquellos que se adquieren de forma frecuente y con planificación en su compra (pan, huevos).

De emergencia: son productos esenciales, comerciales, de especialidad o no buscados que motivados por una situación específica deben ser adquiridos convirtiéndose en una necesidad o emergencia. Como los medicamentos o un paraguas.

Impulsivos: el consumidor los compra por la motivación de determinados impulsos no planificados. De este modo un producto esencial se puede convertir en un momento determinado en producto de compra por impulso al igual que un producto de especialidad o comercial. Generalmente vemos estos productos ubicados en las cajas de salida de los establecimientos comerciales para favorecer la compra por impulso.

b) Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. Kotler, Armstrong (2008).

c) Plaza o Mercado

Según Lerma y Márquez (2010), Existen diversos términos relacionados con el mercado. Depende de la especialidad bajo la cual se estudia bajo la intención que se tiene.

Desde el punto de vista económico. Mercado es el lugar donde influye la oferta y la demanda.

Desde el punto de vista comercial. El mercado es la unión de actuales y posibles clientes, así como consumidores y usuarios.

El marketing tiene varios conceptos relacionados con el mercado: cliente, consumidores, mercado meta, diferenciación, segmentación de mercados, competencia, mercado internacional.

d) Promoción

Según La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes

industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

La promoción, en sentido estricto, también se conoce como promoción de ventas y consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar, a corto plazo, la compra por parte de los clientes y la venta de los canales de distribución y agentes vendedores.

Es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos y servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.

La promoción es llevada a cabo por los promotores que son individuos encargados de promover productos y/o servicios a través de la interacción con el cliente.

La promoción en términos comerciales también se conoce como promoción de ventas incentiva al consumidor comprar en el corto plazo. La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. Lerma y Márquez (2010).

Por otra parte el concepto de la mezcla de mercadotecnia basado en las 4 p que hemos analizado en los últimos años han surgido algunas modificaciones a esta mezcla de la mercadotecnia que ya hemos analizado agregando elementos y adaptado a las situaciones que se analiza a la mercadotecnia.

Lovelock (2004) señala que “En el sector de los servicios es importante agregar tres elementos adicionales a la mezcla de mercadotecnia, estos elementos conforman las 3 p a las 4p que ya se manejan habitualmente”. el autor señala que estas son:

Personas: En muchas ocasiones, los clientes valoran la calidad en el servicio que reciben con base a la evaluación que hacen del personal que proporciona dicho servicio, por lo que al hablar de las personas se deben

considerar los empleados, los clientes y la forma en que se comunican los valores y la cultura de la empresa.

Procesos: para crear y entregar los elementos del servicio brindado a los clientes, se requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones necesarias para que funciones el sistema de servicio al cliente, y deben considerarse el flujo de actividades, los pasos necesarios para realizar un proceso y la participación del cliente en los procesos.

Evidencia física (Physical Evidence): Cuando se habla de la evidencia física se refiere a todos los aspectos tangibles de la empresa de servicios, donde se encuentra la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario interior, el equipo, los integrantes del personal, los letreros, entre otros, por lo que al tocar este punto hay que considerar el Diseño y apariencia del local, Mobiliario y equipo, señalización, el vestuario del personal y otros aspectos tangibles.

Por lo tanto al hablar de estos tres elementos adicionales las empresas de servicio analizan de una mejor manera los elementos de su mezcla de mercadotecnia.

Estrategias de Marketing

Ferrell & Hartline (2006), indica que las estrategias de marketing es uno de los componentes más importantes de la gestión de una empresa exitosa para llegar a los consumidores y ganar clientes.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing.

El objetivo del marketing es captar un mayor número de consumidores, dar a conocer nuevos productos, dar una mayor cobertura o exposición de productos, etc.

El plan de las estrategias de marketing, es una función de marketing. Para hacer un plan de las estrategias, de vemos analizar nuestro público objetivo, para luego en base al análisis, se realiza el plan de las estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades y deseos teniendo en cuenta sus singularidad y costumbres.

La gestión de estrategias de marketing, se clasifican o dividen en cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza (o distribución), y estrategias de promoción (o comunicación), conjunto de elementos conocidos como las cuatro pes. o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

a) Estrategias para el Producto

Kotler. P (2001). El producto es un bien o servicio que ofrecemos a los consumidores, ejemplo de estrategias relacionadas al producto:

- **Variabilidad en la presentación del producto;** es decir, número y diversidad de productos que la empresa maneja. Respecto a los usos del producto dependiendo del medio geográfico, clima, edad, cultura, evento o situación.
- **Variabilidad de la calidad:** calidad única, calidades diversas en función del precio y segmento del mercado, calidad respecto al posicionamiento deseado del producto en el mercado en función de los niveles socioeconómicos y socioculturales de los consumidores.
- Mejoras en el envase o empaque: en cuanto a forma, tamaño, material, textura, etcétera.
- Mejoras en el diseño gráfico en cuanto a formas, colores, tipografía, imágenes, etcétera

- Flexibilidad en la elaboración del producto, en otras palabras, su nivel de personalización o estandarización.

b) Estrategias para el precio

Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser más difícil. Las compañías que sacan un producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y poder elegir entre dos amplias estrategias: fijación de precios por descremado y fijación de precios para penetrar en el mercado. **(Kotler & Armstrong 2008 p275).**

c) Estrategias para la plaza o distribución

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto. Es la selección de lugares y puntos de venta para ofrecer, vender productos a los consumidores, así como trasladarlos de un lugar a otro o punto de venta, se mencionan algunas estrategias relacionadas a la plaza o distribución. Monferrer, D. (2013).

Estrategia de Crecimiento Intensivo: Según Monferrer, D. (2013) persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Consiste en “cultivar” de manera intensiva los mercados actuales de la compañía.

Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de “producto-mercado” existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias.

- **Estrategia de penetración:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales. Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante la oferta de precio más conveniente de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresivas) este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque: 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a los clientes de la competencia, 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Un producto nuevo en el mercado hace que muchos consumidores lo compren por probar si es agradable lo siguen comprando y se vuelven fieles al producto, por la marca, la calidad y el precio.

- **Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Los productos de mayor demanda crean nuevos mercados en lugares estratégicos dándoles facilidades a los consumidores de distancia de precio y una buena atención a los consumidores de nuestros productos.

- **Estrategia de desarrollo del producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales. Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Un producto se vuelve agradable cuando es mejorado en su formulación y se le informa al consumidor de las nuevas propiedades del producto de los beneficios que le dará para su salud al consumirlos o usarlos.

Estrategias de crecimiento por integración: según Monferrer, D. (2013), persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

- **Integración hacia atrás:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras. Se da cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores y por lo menos a su principal proveedor.

- **Integración hacia adelante:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras. Donde la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, La compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio es controlada.

- **Integración horizontal:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras. Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los grupos empresariales negocian arreglos de consorcio especialistas para que cada administrador brinde servicios en una especialidad determinada (Contabilidad, Recursos Humanos, compras, etc.), pero dentro del mismo grupo empresarial.

Estrategias de Crecimiento Diversificado: según Monferrer, D. (2013) persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros

mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

- **Estrategias de diversificación no relacionada (pura):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales. Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos existentes, sino están diseñados para atraer a miembros del mercado meta de la compañía, por ejemplo, el Grupo Gloria, además de su actividad en el sector lácteo, tiene negocios en el sector Azucarero.

- **Estrategias de diversificación concéntrica:** las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales. se refiere a la Introducción de nuevos productos que tienen semejanzas en tecnología y mercadotecnia con los productos existentes, diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Estrategias competitivas de Kotler: Según Monferrer, D. (2013) En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

- **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador. El producto líder siempre está en constantes cambios y en busca de nuevos mercados, llegando más cerca a los consumidores.

- **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil. El producto líder siempre va a tener una parte débil donde el retador sabe sacar sus ventajas, tal es el caso donde el producto líder no llega geográficamente, el retador ofrece ofertas, incentivando al consumidor a consumir sus productos.

- **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder. El producto seguidor se afianza en un segmento de la población sin dejar de observar los cambios que hace el producto líder.

- **Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, Buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

d) Estrategias para la promoción

Lerma, A. Márquez, E. (2010). La promoción, también llamada promoción de ventas, consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar la compra por parte de los clientes a corto plazo y la venta por parte de los canales de distribución y agentes vendedores.

La promoción, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

Estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

Estrategia para impulsar: esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.

Estrategia para atraer: el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.

Estrategia combinada: en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.

Reforzamiento de la marca: esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.

- Ofrecer descuentos por cantidad, descuentos por temporadas.
- Crear sorteos y concursos entre nuestros clientes.
- Hacer anuncios en diarios y revistas y Internet, cines.
- Participar en ferias.
- Crear degustaciones.
- Crear actividades y eventos.

Una estrategia de empuje está diseñada para comercializar el producto a intermediarios, como los mayoristas y minoristas, para convencerlos de proporcionar espacio en los estantes para el producto y para publicidad. La campaña implica generalmente ofrecer descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad y otros medios de persuasión.

El fabricante de un nuevo producto puede ofrecer el producto a los revendedores en consignación para reducir el riesgo para el distribuidor.

Un tipo de estrategia híbrida consiste en iniciativas simultáneas tanto a distribuidores como usuarios finales. Otro tipo implica asociarse con los minoristas para ayudarles a vender el producto, a menudo parcialmente a expensas del fabricante o del mayorista.

El mercadeo en red es una estrategia híbrida particularmente innovadora porque recluta a personas que funcionan como revendedores y usuarios finales al mismo tiempo.

Evolución del marketing mix

E. Jerome McCarthy (1960). Evolución del marketing mix desde 1960 hasta 2008: Acción y efecto de evolucionar. Desarrollo de las cosas de los organismos, por medio del cual pasan gradualmente de un estado a otro. Cada

una de las etapas sucesivas de un cambio. Desarrollo o transformación de las ideas, así como de las teorías.

El marketing se define como la dirección de las organizaciones en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta *y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.*

Uno de los mayores cambios que hemos presenciado en las estrategias de marketing es el de **las 4p del marketing mix**. Han pasado de un marketing enfocado en vender un producto a uno que se centra en los deseos del cliente antes de pensar en una estrategia de posicionamiento de marca.

Claro que el **mix de marketing** basado en las 4P's sigue funcionando y mucha gente sigue basando sus campañas en él, pero la realidad es que el cliente se ha convertido en el principal elemento de la estrategia de marketing de cualquier marca, por lo que debes adaptar tus campañas a lo que éste desea.

El marketing tradicional dicta que la marca tiene el poder en el mercado. La realidad es que el cliente siempre ha tenido el poder, pero actualmente lo demuestra de una manera mucho más notable y autoritaria, pues le deja saber a cualquier negocio que él es quien tiene la última palabra.

Es por eso que en esta ocasión queremos compartirte cómo la mayoría de los negocios han decidido pasar del 4 P's a 4 C's. El marketing evoluciona día a día, así que es necesario adaptarnos a lo que el cliente potencial desea. Puede que esta sea una de las claves de supervivencia que cualquier negocio deba tomar en cuenta.

Las 4 P's

Conocemos perfectamente la mezcla comercial o las 4 P's, creadas por **E. Jerome McCarthy** en donde la gestión del marketing de un producto se centraba en cuatro elementos:

- Producto – Lo que se ofrece al mercado
- Precio – el costo y margen de beneficio

- Plaza/Posicionamiento – los canales de distribución existentes
- Promoción – con qué imagen/mensaje se va a dar a conocer el producto

Mientras estás en el **desarrollo la mezcla de marketing** debes analizar estos aspectos desde un punto de vista interno, ya que son cuatro variables básicas presentes en la mayoría de tus actividades que tienen como objetivo influenciar la decisión de compra del cliente. Si bien es cierto que muchos negocios han decidido modificar estos 4 elementos (pasa de 4 P's a 4 C's), la realidad es que su uso es una regla fundamental en el marketing y aún son muy útiles.

Conociendo las 4 C's

Con la evolución de los canales de comunicación, que ahora están más enfocados en el cliente y en brindarle la posibilidad de compartir experiencias de compra en su entorno, los negocios y marcas han tenido que buscar nuevas maneras de acercarse a los clientes y dejarles saber que no solo es importante su dinero, también es de suma relevancia su experiencia. Desde que decidió comprar hasta que probó el producto en casa.

Es por eso que surgió la evolución del mix de marketing de las 4 P's a las 4 C's. Este nuevo modelo de consumo surgió a principios de los 90s, derivado de una investigación realizada por Robert Lauterborn. Si bien es cierto que existe otra corriente de las 4 C's creada por Koichi Shimizu, hoy nos enfocaremos en la aportación del primero autor.

Su enfoque, orientado completamente al cliente, está pensado en pasar de un marketing de masas a un marketing enfocado en un público específico. Los grandes cambios son:

- Cliente – en sustitución del producto
- Costo – en sustitución del precio

- Comunicación – en sustitución de promoción
- Conveniencia – en sustitución de plaza

A continuación, detallaremos el cambio que sufrió cada uno de estos elementos.

Ciente

Tener una orientación pensada en el cliente genera productos y/o servicios basados en las necesidades reales de cada uno, garantizando así su aceptación en el mercado. Los costos disminuyen y la producción mejora sus resultados, ya que al escuchar lo que el público desea obtener, es más fácil desarrollar y ofertar.

Estamos hablando de una estrategia que más allá de solo obedecer a lo que el cliente demanda; sirve para que la información que se consiga de cada uno sea utilizada para mejorar constantemente el desarrollo de productos, que se mantengan de manera cercana a los gustos sus gustos.

Es importante mencionar que este tipo de enfoque permite integrar al propio cliente en los procesos de creación del producto, intensificando las relaciones entre la marca y sus consumidores, generando un beneficio mutuo.

Costo

La satisfacción del cliente tiene un costo, su fidelización otro. Todo tiene un costo que a su vez va a generar beneficios mayores. Hay que recordar que captar clientes tiene un precio más elevado de promoción y marketing, que de fidelización. Además, un cliente satisfecho hará promoción del producto sin costo alguno.

Así que, en este sentido, el costo no se refiere al precio que va a tener un producto sino al costo de satisfacción que tendrá el cliente, incluyendo el

tiempo invertido en la compra o el costo por consumir cierto producto en lugar de otro.

Pongamos el ejemplo de comprar en línea. Quizá el costo del producto sea un poco más elevado que el encontrado en una tienda física, pero a esto se le puede aumentar el costo de acudir a la tienda, el tiempo invertido en buscar el producto y que quizá no esté disponible, etc. Todo aquello que tenga un costo para el cliente, está incluido en este punto.

Comunicación

Los clientes ya no se creen todo lo que les digas, mucho menos los comerciales tradicionales. Cuestionan los anuncios, buscan asesoría, etc. Es momento de que hagas campañas de comunicación que estén orientadas a comunicar un valor y no solo buscar vender un producto.

Procura hacer campañas más interactivas, que establezcan una comunicación con cada uno de los clientes, que informen algo, que los invite a conocer la marca y los productos.

Es tu obligación conocer cada uno de los canales de comunicación que utilizarás en tu estrategia y cual consideras será el impacto en tus clientes potenciales, para designar los recursos específicos a cada uno.

Conveniencia

Lo primero que debes hacer es cuestionar en dónde se encuentra el público de tu marca, así que evita perder dinero y tiempo en este punto. Es momento de investigar cómo compran tus clientes y ver la manera de facilitarle el proceso.

Todo lo que ayude a que el cliente se estrese menos al realizar una compra es útil en este punto. Piensa cómo puedes hacer que ahorre tiempo y

genérale una experiencia de compra memorable, que pueda compartir con su entorno y que lo haga regresar a tu negocio.

- Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

En los años cincuenta donde se vivía los finales de la segunda guerra mundial era muy difícil encontrar diversos productos, la oferta de los productos prevalecía sobre la demanda por la escasez de productos, por consiguiente, era tener nuevos productos con similares características y versiones sobre el mismo, todo era demanda, por la necesidad existente en aquella época.

Después de muchos años surgen nuevas empresas de producción, nuevos competidores desde entonces surgen nuevos conceptos, el precio se convierte en el centro del proceso de compra, empieza a tener un significado de muy relevante el producto y la marca, así de tal manera llegar a los consumidores. De igual forma las variables precio, comunicación (publicidad básicamente) y distribución tienen un puesto relevante.

Estas variables eficientemente bien manejadas eran diferenciadoras, representativas de la política de cada empresa, con el paso de los años se fueron acercando al pizarrón, y por lo consiguiente los mercados demandaron nuevos atributos y elección de compra particular.

De tal manera surge la variable servicio como quinta palanca de demanda, esta variable se refiere a las Políticas comerciales de la empresa, aspectos relacionados con el servicio post-venta servicios de asistencia técnica, cliente, formas de pago tarjeta de crédito, garantías, etc. Construyendo así las estrategias de las empresas para la captación de clientes.

En los últimos años se ha encontrado que por más políticas de acercamientos a los consumidores sean más eficaces los negocios o empresas

no cubren suficientemente las demandas de sus clientes, por muy exigentes que estas fueran.

Se ha incorporado una nueva variable: Fidelización.

Fidelización es la variable más eficaz y clara del negocio o empresa hacia el cliente. Se inicia el Marketing Relacional como un elemento evolutivo del mercado y del anterior Marketing Transaccional.

El Marketing Transaccional (MT). Dentro de la estrategia de marketing transaccional se generó el mix de marketing de las 4P, teniendo siempre en mente la venta del producto sin importar el costo.

El Marketing Relacional (MR). Busca la creación de vínculos entre la marca y el cliente, siempre pensando en promocionar un producto y en como incrementar las ventas de una manera respetuosa.

Dado que los productos y servicios tienen similares y se potencializan con los valores vinculados a la fidelización y la personalización, El precio viene a perder importancia relativa (el precio sigue siendo el factor principal).

El marketing en una empresa o negocio es todo, un sistema neurológico y medular es el centro estratégico de la misma.

La publicidad evoluciona así el marketing directo, Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

El desarrollo de nuevas tecnologías ha cambiado radicalmente la percepción del mundo más allá de lo meramente social. Los medios de comunicación, de compra-venta, las relaciones personales y laborales han evolucionado, y con ellos el mercado y el modelo de marketing, exigiendo comunicación y feed back constante entre público-producto. Se produce el

paradigma de los productos gratuitos al público, gracias a la financiación publicitaria (Ej. Facebook). Se trata de una simple operación.

Hoy en día existen compañías especializadas que ofrecen soluciones propuesto con el objetivo de optimizar sus relaciones con los clientes, perfeccionando controlando y analizando los procesos de contacto a través de los canales de venta.

Estos canales representan las diferentes maneras de mantener el contacto, clientes con la empresa: centros de atención telefónica, distribuidores, servicios por internet (páginas Web).

El marketing mix está enfocado directamente en una gestión integral al cliente manteniendo una estrecha relación con los mismos.

El marketing se proyecta directamente en la fidelizarlos, en optimizar las relaciones, en ser diferentes en los aspectos relacionados, que nuestros clientes sean nuestros focos principales de publicidad.

La teoría de consumo

Keynes fue el primer economista en afirmar que el consumo depende fundamentalmente del ingreso y que si bien existen otros determinantes, éstos no poseen relevancia suficiente, por lo tanto, trabajó la función consumo como únicamente dependiente del ingreso real disponible, es decir: $C = f(Y_d)$. Por otra parte, afirmó que “los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso” KEYNES, John Maynard (1992).

La teoría del ingreso permanente de Milton Friedman

El modelo propuesto por Milton Friedman –premio Nobel de Economía en 1976- descompone al consumo en dos partes: una llamada consumo

permanente y otra denominada consumo temporario, como consecuencia de existir dos tipos de ingresos, el permanente y el temporario. La parte del ingreso que se denomina permanente es aquella que los consumidores esperan no varíe en el futuro. En contraste, el ingreso temporario es aquella porción del ingreso de un consumidor que éste considera no se mantendrá en el tiempo. **(Milton Friedman 1976)**

La Teoría del consumidor

Esta corriente, impulsada por autores como Menger, Jevons y Walras o Alfred Marshall, es de vital importancia en la economía y gestión empresarial pues, a partir de ella, podemos observar cómo se produce el comportamiento del consumidor, es decir, sobre qué bases decide el ciudadano la mezcla de bienes que tiene a su disposición para satisfacer sus necesidades y encontrar un equilibrio perfecto. Según esta teoría, las personas tratan de alcanzar su máximo bienestar a partir del presupuesto que manejan y, por tanto, organizan su riqueza para adquirir un conjunto de bienes que les reporten el mayor grado de satisfacción posible. Dicho de otro modo, los ciudadanos eligen entre la oferta del mercado aquellos productos con los que lograr su nivel óptimo de bienestar dentro de sus posibilidades económicas. (Rivera et al, 2009)

Teoría económica

Según J.MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratara de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagara por él, en otras palabras el hombre siempre trátara de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida. (Rivera et al, 2009)

Consumo de soya en Lima Metropolitana

El consumo de soya en la región Lima es 31,208 toneladas, no se ha encontrado información relevante sobre el consumo en Lima metropolitana. El consumo de

soya es netamente en la alimentación para animales de granja, muy poca importancia se le da al consumo humano, sabiendo que se tiene una gran demanda para personas con tolerancia a la lactosa.(Fuente SIEA.minangri.gob.)

Venta de soya orgánica

La soya, o también llamada soja, pertenecen a la familia de las leguminosas y son nativas de Asia oriental. Según **Hutjens (2007)**, la soya ha sido una fuente importante de proteínas en Oriente desde hace más de cinco mil años, y se introdujo en el mundo occidental desde el siglo XX.

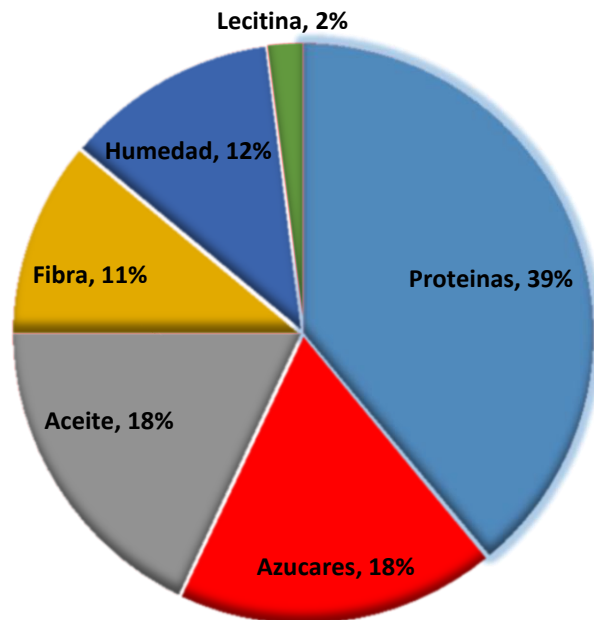
La soja crece en una variedad de suelos y una amplia gama de climas, que maduran en granos duros y secos, aunque la mayoría son de color amarillo, también hay variedades raras de soya que son de color negro, marrón o de color verde. Un área de tierra cultivada con soja puede producir mucha más proteína que la tierra plantada con otros cultivos.

La soya es una fuente excelente de proteína y fibra dietética, la proteína de soja es el único vegetal con una proteína completa, esto ha atraído mucha atención debido a su capacidad para reducir los niveles de colesterol en la sangre.

Del procesamiento del grano de soya puede obtenerse una variedad de productos aptos para el consumo humano y los desechos del procesamiento pueden ser utilizados para la alimentación animal. El grano de soya es un alimento rico en proteínas (39%) con un alto contenido en fibra (11%), aspectos que favorecen el consumo humano de dicho producto (ver gráfico N° 1), por ejemplo, se estima que un kilogramo de soya puede contener tanta proteína como 2,5 kg de carne, 12 litros de leche, 2 kg de queso o 5 docenas de huevos.

Gráfica N°1:

Composición nutricional del Grano de Soya



Fuente: Elaboración propia en base a información:
<http://www.lasuperior.com.co/project5.html>.

La soya, *Glycine máx.*, forma parte de la Familia de las Fabaceae, de la Tribu de las Phaseoleae y de la subtribu de las Glycininae. El género *Glycine* incluye 6 ó 7 especies perennes originarias de Australia y tres especies anuales originarias de Asia. Estas tres especies son *Glycine máx.*, *Glycine soya* y *Glycine gracilis*, de las cuales las dos últimas son especies silvestres o herbáceas.

Polinización

Las flores de la soya son perfectas y auto fecundas. Los estambres liberan su polen antes de que la flor se abra. Al estar el estigma en contacto

permanente con las anteras, la fecundación tiene entonces lugar antes de que la flor se abra.

Principales enfermedades y plagas.

Enfermedades.

Tizón por *Sclerotium (sclerotium rolfsii)*.

Podredumbre de raíz y tallo (*Rhizoctonia solani*).

Podredumbre carbonosa del tallo (*Macrophomina phaseoli*).

Podredumbre por *Phytiumy Phytophthora (Phytium spp Phytophthora megasperma)*.

Plagas.

Gusano cortador (*Agrotis ípsilon*).

Falso medidor (*chrysodeixis includens*)

Gusano pegador de la hoja (*oniodes o hedyleptaindicata*).

Chinche verde pequeña (*piezodorus guildinii*).

Chinche panza verde (*dichelopps furcatus*).

Chinche verde grande (*Acrostemumsp*).

Acaros (Rayado, Rojo).

Picudo negro (*stemechus sudsignatus*).

Picudo gris grande (*Hypsonotus sp*).

Gusano Militar (*spodoptera sp*).

Gusano de la soya (*anticarsia gemmatalis*).

Chinche Marrón (*Euchistus heros*).

Chinche verde de alas café (*Edessa meditabunda*).

Mosca Blanca (*Benicia tabacil*).

Trips sp (*calliothrips phaseoli*).

Variedades de la soya

Soya (*Glycine máx L. Merrill*) Pacacocha – Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) en suelos de restinga baja.

Proviene de una selección nasal de la línea FP-3, introducida de Venezuela en 1990 por la Estación Experimental "El Chira" de Piura y seleccionada en 1995 para la región Ucayali, por la Estación Experimental Pucallpa del INIA.

Soya Improved Pelikan y X.L.M.

Soya Júpiter.

Soya (Colicine max (L), merrill) en la zona de Tingo María. 1981

Soya Davis.

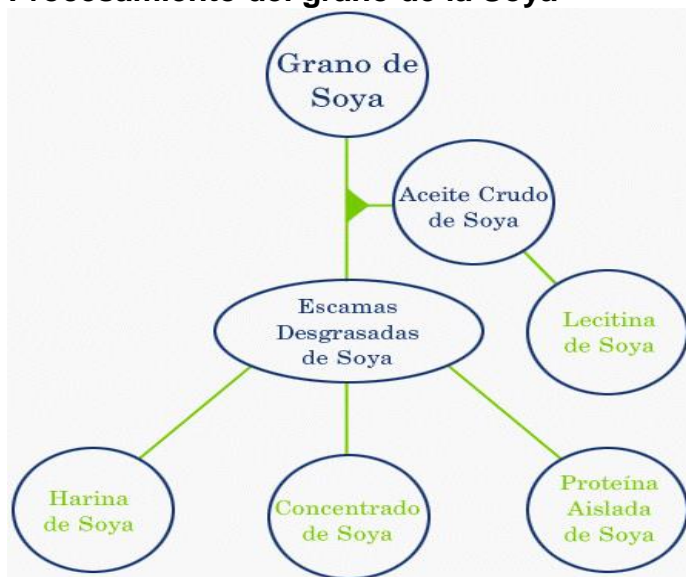
Soya pelicano.

www.inia.gob.pe.

Procesamiento del Grano de Soya

La siguiente Figura describe el procesamiento de los granos de soya.

**Figura N°1:
Procesamiento del grano de la Soya**



Fuente: Oscar Aquino Guevara

Productos derivados de la soya

En el mercado de la soya se encuentra una gran variedad de productos para el consumo humano también se emplean en el enriquecimiento de los piensos compuestos de uso animal, describimos los más destacados derivados de soya de la siguiente manera:

Leche de Soya

Sánchez (2012) La leche de soya es una bebida a base de la semilla de la misma planta, está elaborada mediante un proceso en el que se remojan los granos, posteriormente se trituran y se agrega agua, el líquido que resulta después de ese proceso se llama leche de soya. Las personas pueden hacer leche de soya en sus casas con utensilios básicos de cocina.

La comercialización de leche de soya es más común en envases de cartón asépticos, la mayor parte de la leche de soya disponible en el mercado es aromatizada y fortificada con calcio adicional o vitaminas, y los sabores más populares son vainilla y chocolate. Algunos productores añaden espesantes para darles a los consumidores una sensación similar a cuando beben la leche de vaca.

Las semillas contienen una proporción de proteínas, de 35%. Y lo mejor es que la calidad de sus proteínas es muy alta, equivalente a las de las proteínas de origen animal. Los ácidos grasos que contiene son poliinsaturados: linóleo, linolénico y araquidónico, ácidos grasos esenciales del tipo omega-3 que abundan en el pescado. No contiene colesterol.

La soja contiene isoflavonas, que son estrógenos vegetales, que poseen una acción estrogénica muy pequeña comparada con la de los verdaderos estrógenos corporales. Se cree que se debe a esto la acción protectora de la soja frente al cáncer de mama en las mujeres.

No contiene ni lactosa, ni azúcar, ni colesterol, por lo que es una buena alternativa para personas intolerantes a la lactosa y diabéticos.

Proceso de producción

Se remojo el grano en agua. Pueden variar las temperaturas del agua de remojo, tiempos de retención, adición de Bicarbonatos u otros productos químicos, y en algunos casos pre-tratamiento mecánico para la remoción de la cáscara.

Una vez ablandado el grano, éste es sometido a trituración-molienda para la liberación de las proteínas atrapadas en la malla celular fibrosa del grano y quedan flotando en una lechada inicial las fibras, algunos carbohidratos, proteínas, aceites, minerales y vitaminas. En esta parte junto con la adición de agua caliente y/o vapor de agua se produce la infusión emulsión que apropiadamente puede recibir el nombre de “leche”.

Aceite de Soya

Según (E. Ridner 2006). Se obtiene del prensado de las semillas. Es una excelente fuente de lecitina, conteniendo además una mezcla de glicéridos de ácidos poliinsaturados, linoleico, oleico y linolénico (86%) y saturados: palmítico y esteárico (14%) y no tiene colesterol.

El aceite de soja se puede emplear como tal para frituras o para consumirlo crudo en el aliño de las ensaladas. Sin embargo, la mayor parte del mismo se suele procesar y transformar en margarina, mayonesa y otros productos comestibles. Al tener en su composición tantos ácidos poliinsaturados es muy aconsejable guardarlo en la nevera y consumirlo cuanto antes. No se aconseja probarlo si tiene olor a rancio.

Proceso de producción

El procesamiento del aceite de soja comienza con la preparación de las semillas de aceite de soja, las cuales deben limpiarse, secarse y descascarillarse antes de enviarlas al proceso de extracción siguiente.

Los cascos de soja deben eliminarse, ya que absorben aceite y hacen que el rendimiento sea menor. Este descascarillado se hace debido al agrietamiento de la soja y una separación mecánica de las cáscaras y semillas de soja agrietados. Los imanes son empleados para separar el hierro de la soja.

Las semillas de soja también necesitan ser calentadas a aproximadamente 75°C para coagular las proteínas de soja, lo que hace que el proceso de extracción sea mucho más fácil.

Carne de soya

La saludable Carne de Soja, también llamada carne vegetal, al igual que otros sucedáneos cárnicos, es una alternativa saludable a la proteína animal, grasas saturadas y colesterol, presentes en las carnes rojas, salchichas y embutidos. La carne de soya contiene además varios componentes de reconocida actividad anticancerígena. Su origen está en el Poroto de Soja, del cual se ha extraído el Aceite de Soya, obteniendo una Harina Desgrasada (procesada y secada), de textura esponjosa similar a la de la carne de origen animal, siendo rica en proteína, hierro, calcio, zinc, fibra. Posee vitaminas A, E, F y grupo B (tiamina, riboflavina y niacina).

Contiene minerales como fósforo, calcio, magnesio, hierro y cobre, siendo rica en lecitina, la cual ayuda asimilación de las vitaminas. Es además muy beneficiosa para prevenir el estreñimiento, gracias a su porcentaje de fibras.

Yogurt de Soya

El yogurt de soya es hecho por la fermentación de la leche de soya su elaboración es similar a la producción de yogurt a partir de leche de vaca, el yogurt de soya aporta con bacterias beneficiosas para el ser humano.

Uno de los beneficios del yogurt de soya, es que contiene bacterias amigables vivas, estas bacterias promueven un colon saludable e incluso puede reducir el riesgo de cáncer de colon. Las lactobacterias o lactobacilos promueven el crecimiento de bacterias saludables en el colon y reduce la conversión de los ácidos biliares. Según (Enciclopedia de Salud, Dietética y Psicología, 2012).

“Los lactobacilos son microorganismos que están en el sistema digestivo de forma natural y que tienen una función beneficiosa. Al tener un efecto regulador de la digestión (en especial de los alimentos vegetales), estos microorganismos ayudan a asimilar mejor la comida.”

Estas bacterias en el yogurt inactivan las sustancias dañinas antes de que puedan llegar a ser cancerígenas. Las enzimas bacterianas creadas por el proceso de cultivo de yogurt digieren parcialmente las proteínas para que sean más fáciles de absorber.

Pese a que es difícil encontrar yogurt de soya en los supermercados, es más fácil encontrarlo en lugares que comercien alimentos naturales, o también se puede hacer yogurt de soya casero. En algunos países, el yogurt de soya se denomina como "leche de soya cultivada", porque el término "yogurt" está reservado para el yogurt elaborado a base de leche.

Harina de Soya

Sánchez (2012), la harina de soya se hace a base de los granos de soya que han sido molidos en un polvo fino, es rica en proteínas de alta calidad y otros nutrientes, no contiene gluten, por lo que los panes elaborados con harina de soya tienen una textura más densa, puede aumentar el contenido de proteína y nutricionales del pan.

La harina de soya absorbe agua aproximadamente dos veces como su peso, también retarda la absorción de aceite en alimentos fritos, también añade una textura agradable y sabor a una variedad de productos.

Existen dos tipos de harina de soya que se encuentran disponibles: la harina de soya natural o total de grasa que contiene los aceites naturales que se encuentran en la soya, y la harina de soya desgrasada que elimina los aceites durante el procesamiento. Ambos tipos de harina de soya le aportan con proteínas a las recetas, sin embargo, la harina de soya desgrasada tiene más proteínas concentradas en comparación a la harina de soya con toda su grasa.

Aunque la harina de soya aún no es muy usada en los hogares, se utiliza ampliamente en la industria alimentaria. La harina de soya se convierte en una gran variedad de productos alimenticios, incluyendo chocolate y otros dulces, pasteles, donas, galletas, pastas, mezclas para panqueques y postres congelados, panes y otros productos a base de carne utilizan la harina de soya.

Aminoácidos indispensables de la proteína de soya

En todos los casos evaluados la concentración de aminoácidos de los alimentos en estudio supera las concentraciones de los aminoácidos requeridos y establecidos en el Institute of Medicine, Food and Nutrition Board. Estos datos confirman la buena digestibilidad de la proteína de la soya, siempre que esté correctamente procesada. (Ridne, 2006).

Cuadro N°2:
Aminoácidos de las proteínas Soya (mg/g)

SEMILLA DE SOJA	
Composición por 100 gramos de semilla de soya madura y cruda ¹	%CDR ²
ENERGÍA	446 kcal
PROTEÍNAS	36,5 g
LÍPIDOS TOTALES	19,9 g
Ácidos grasos saturados	2,9 g
Ácidos grasos mono insaturados	4,4 g
Ácidos grasos poliinsaturados	11,2 g
Omega-3	1,3 g
Omega-6	9,9 g
Colesterol	0 mg
GLÚCIDOS TOTALES	30,2 g
Azúcares	7,3 g
FIBRA DIETÉTICA	9,3 g
SODIO	2 mg
CALCIO	277 mg
VITAMINA A	22 IU
VITAMINA D	0 µg

Fuente: MINCETUR Elaboración Propia

Análisis de la leche de soya en el mercado nacional e internacional

Nivel de producción de soya Nacional.

La soya se cultiva en los principales Departamentos del Perú:

Tumbes, Piura, Cajamarca, Amazonas, Junín, Ayacucho, Cusco, Puno, San Martín, Loreto, Ucayali.

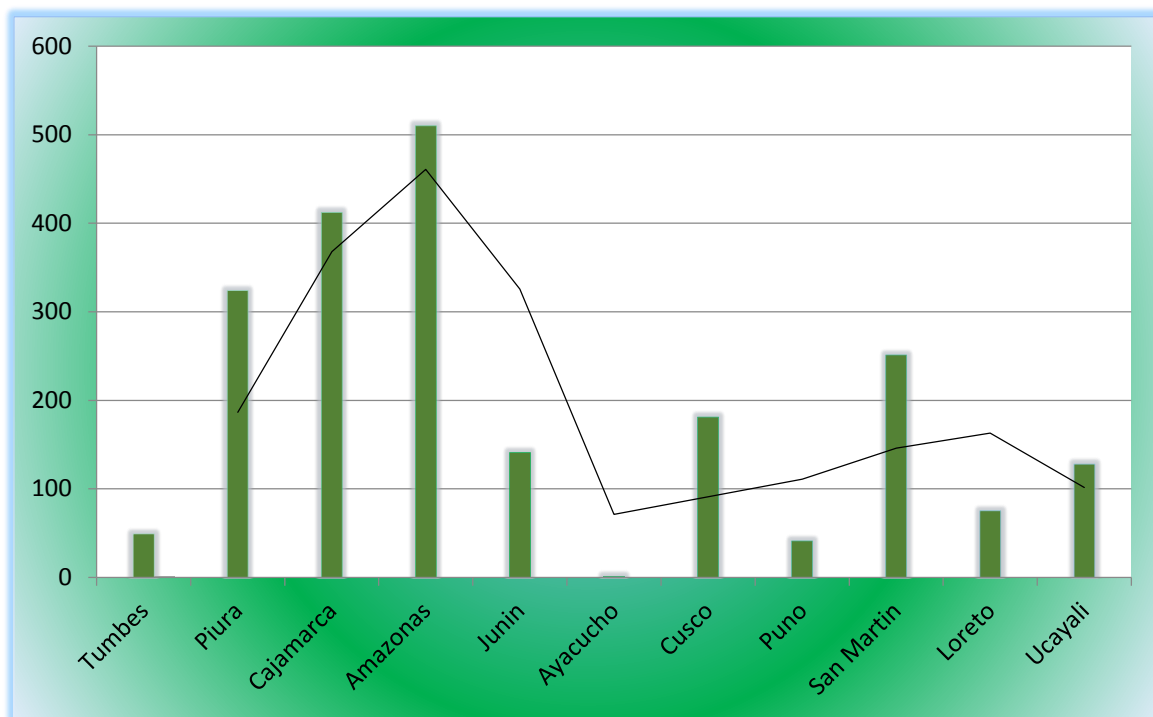
**Cuadro N°3:
Nivel de producción de Soya**

Nivel de Producción 2014

Tumbes	49	TM
Piura	324	TM
Cajamarca	412	TM
Amazonas	510	TM
Junín	141	TM
Ayacucho	1	TM
Cusco	181	TM
Puno	41	TM
San Martín	251	TM
Loreto	75	TM
Ucayali	128	TM

Fuente: Agrario INEI Elaboración propia

**Gráfica N°2:
Producción de Soya por departamento**



Fuente Agrario INEI Elaboración propia

Entre 2007 y 2014, el nivel de producción de soya se ha mantenido por no tener una adecuada difusión y una incentivación al agricultor, la siembra de soya requiere de menos costo que el arroz y el maíz, el agricultor no siembra por la variación del precio no es estable.

El mayor cultivo se tradujo en una mayor producción incrementándose 3,441 toneladas en el 2009 en el último año 2014 la producción fue de 2,114 toneladas, el exceso de las importaciones, hacen que los agricultores nacionales no le den la plena importancia a la siembra de soya, los agricultores mejor optan por la siembra de otros productos que le son más rentables.

Mercado internacional

Diario La república, el Perú importa el 100% de soya, el Perú es importador neto de soya lo que genera ser un país dependiente de las fluctuaciones de los precios internacionales, explicó el ex ministro de agricultura Ismael Benavides, además se consideró que en el país se fomente la siembra de la producción de soya para abastecer al país con sus propios recursos y no depender de mercados extranjeros.

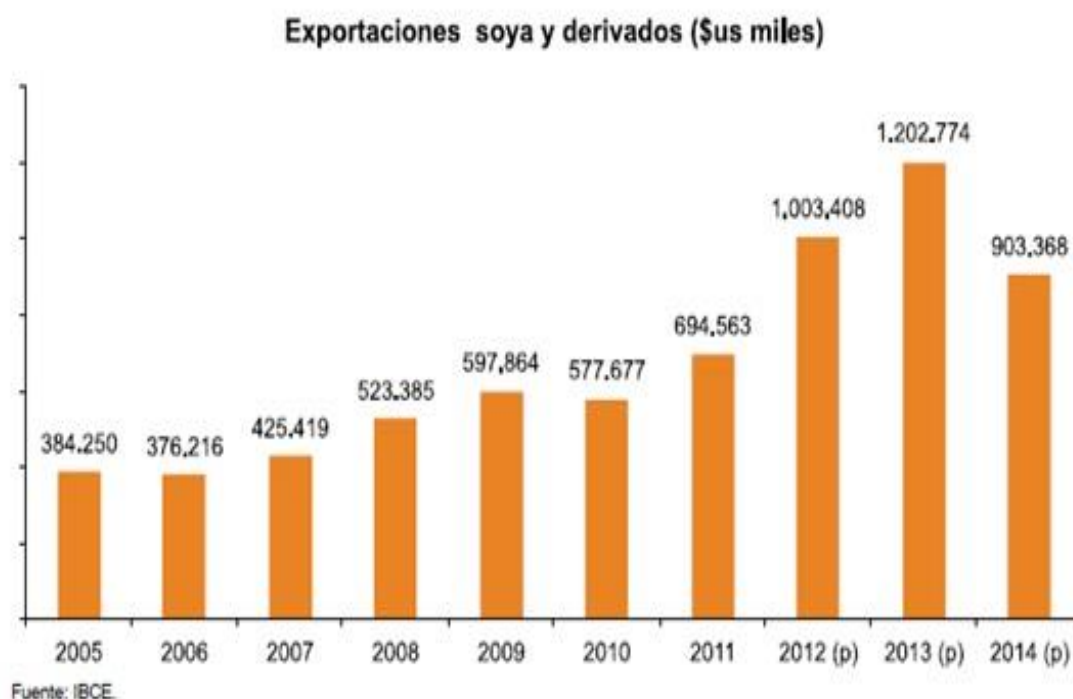
(Agraria.pe) Durante los cuatro primeros meses del año, nuestro país importó 15.307.775 kilos de harina de soya por un valor CIF de US\$ 6.593.814. Los registros, aportados por el portal Agro data Perú, muestran un ritmo similar al alcanzado en igual periodo del 2016, cuando se recibieron 15.852.410 kilos por un valor de US\$ 6.421.503. Casi el total de los despachos de este producto provinieron de Bolivia, que logró ventas en Perú –en el periodo indicado- por US\$ 6.593.000.

Entre las principales empresas importadoras figuran R. Trading SA con 27% del total de compras, seguida de Trading Semilla SAC (19%), Global Trade & Logistics SAC-GTL SAC (11%), Alimentos y Servicios Agropecuarios SRL (11%), y varios otros con montos menores que juntos suman 32%.

Oferta Exportable

De nuestros principales valles del área total cultivada, la soya peruana es la mejor por no contar con ninguna modificación genética, es por ello que tiene una gran demanda en el mercado extranjero.

Gráfica N°3: Exportaciones de Soya y sus derivados



Cuadro N°4:
Exportación de soya y derivados (Miles de dólares Americanos)

AÑO	SOYA Y DERIVADOS
2005	384.25
2006	376.216
2007	425.419
2008	523.385
2009	597.864
2010	577.677
2011	694.563
2012 (P)	1003.408
2013 (P)	1202.774
2014 (P)	903.368

Fuente: INE-IBCE. Elaboración propia

Mercado Internacional

Tendencia de soya Orgánica en el mercado Internacional.

La soya, cada año se va incrementando la demanda en muchos países, y en sus distintas presentaciones, volúmenes y precios.

Gráfica N°4:
Principales empresas peruanas que importan soya en Grano



Fuente: SUNAT Elaboración: AGRODATAPERU

Cuadro N°5:
Principales Países Productores de soya

Top 10 Países Productores de Soja		
Ranking	País	Producción (Ton. Mét.)
1	Estados Unidos	82,054,800
2	Brasil	65,848,857
3	Argentina	40,100,197
4	India	14,666,000
5	China	13,050,000
6	Canada	5,086,400
7	Paraguay	4,344,960
8	Uruguay	3,000,000
9	Ucrania	2,410,200
10	Bolivia	2,061,430

Fuente Taringa (2016)

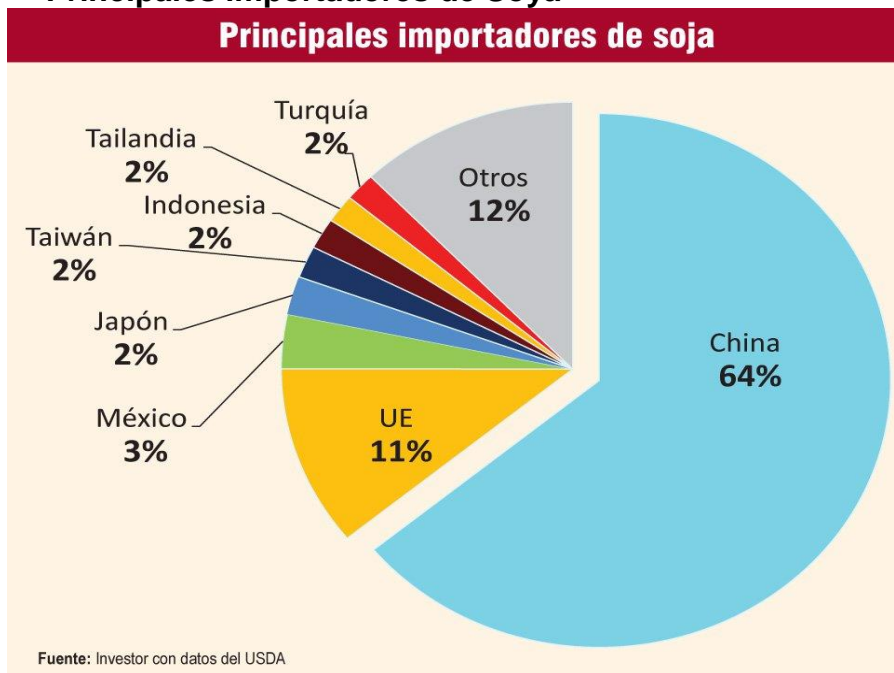
Podemos ver en el cuadro, que Estados Unidos es el principal productor de soya a nivel mundial, siendo así un potencial para las importaciones.

**Cuadro N°6:
Exportaciones de Soya por país**

Top 5 América Latina			
Ranking	País	Soja como % de Exportaciones	Peso en el PBI de Sudamérica
1	Paraguay	51%	1%
2	Argentina	25%	12%
3	Uruguay	19%	1%
4	Brasil	13%	48%
5	Bolivia	11%	1%

Fuente Taringa (2016)

**Gráfica N°5:
Principales importadores de Soya**



Leche de soya

OGUANOR, 2005, citado por Chavarría (2010) menciona lo siguiente sobre la leche de soya. La leche de soya, es el alimento líquido blanquecino que se obtiene de la emulsión acuosa resultante de la hidratación de granos de soya entero (Glycine max), seleccionado y limpio, seguido de un procesamiento tecnológico adecuado. Su fórmula puede contener azúcar, colorantes, saborizantes y conservantes.

La leche de soya pasteurizada es la leche de soya fluida sometida a un proceso de pasteurización, que se aplica al producto a una temperatura no menor de 65°C, por un tiempo definido seguido de un enfriamiento rápido y que elimina riesgos para la salud pública al destruir microorganismos patógenos y reducir los microbios del producto con la mínima alteración de sus características organolépticas y nutricionales.

Figura N°2:
Leche de Soya



Fuente: lopezdoringa.com

Envase: la leche de soya se envasará en pequeñas cantidades de 400g, utilizándose la hojalata barnizada interiormente. Para volúmenes mayores se utilizará las cajas de cartón con una presentación de 24 unidades y de 48 unidades.

Medidas del torro serán: 9.8 cm de altura y de ancho 23 cm.

Contenido: 400 g.

Embalaje para transporte: es muy importante el factor embalaje en todo proceso de exportación. Por lo cual, nuestro producto se embalará en número de 24 tarros de 400g en cajas de cartón liner cuyas medidas son:

Diámetro: 67.5 cm, Altura: 11cm, contenido: 9.6 kg.

(Partida arancelaria de la leche de soya: 2106.10.11.00)

Fuente Aduanet (12.12.2017)

Usos

Este producto es comercializado y usado principalmente por la industria de alimentos dentro de esta industria, la producción de leche de soya principalmente a la población y a ciertas empresas de dicias a la repostería y pastelería.

Los países con mayor consumo de soya son: china y la Unión Europea.

Normas para su comercialización

Es necesario que el procesamiento de la leche de soya se efectúe en condiciones óptimas de limpieza e higiene. Todos los equipos deben ser limpiados, desinfectados y sanitizados antes de su empleo. También, el personal que trabaja en la elaboración de estos productos debe contribuir a mantener estas condiciones. Las disposiciones para el control sanitario de los alimentos en general están contenidas en las normas del INDECOPI, las cuales establecen las normas sanitarias que deben ceñirse para la producción industrial, conservación y distribución de los alimentos en nuestro país.

Según la norma de INDECOPI N° 205.046.1982 para cereales y menestras:

- Deben estar libres de sustancias o cuerpos extraños a su naturaleza, con excepción de aditivos autorizados.
- De la misma manera deben estar libres de sustancias tóxicas extrañas o propias a su naturaleza.
- La harina debe proceder de materia prima en buen estado de conservación.
- No se permite el comercio de harinas que tienen características organolépticas diferentes a las normales, según la harina que se

trata.

- La denominación de la harina, deberá ser, aumentando al término harina, el nombre de la materia prima que se está tratando.
- El envase debe proteger al producto durante su manipuleo y transporte.

Además del cumplimiento de las normas de INDECOPI se implementará y se cumplirán las normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y del Sistema HACCP (Análisis y Control de Riesgos de Puntos Críticos), aplicables para la industria alimentaria, estas normas sanitarias nos permitirán entrar a mercados internacionales donde es requisito fundamental su aplicación; todo lo anterior expuesto como proyecciones a largo plazo y no dentro de los objetivos inmediatos del presente trabajo.

Botánica y fisiológica de la soya

Familia: Leguminosas

Especie: *Glycine max* (L.).

Origen: Procede de otra especie silvestre (*Glycine ussuriensis*). Su centro de origen se sitúa en el Extremo Oriente (China, Japón, Indochina).

Planta: Planta herbácea anual, de primavera-verano, cuyo ciclo vegetativo oscila de tres a siete meses y de 40 a 100 cm de envergadura. Las hojas, los tallos y las vainas son pubescentes, variando el color de los pelos de rubio a pardo más o menos grisáceo.

Tallo: Rígido y erecto, adquiere alturas variables, de 0,4 a 1,5 metros, según variedades y condiciones de cultivo. Suele ser ramificado. Tiene tendencia a encamarse, aunque existen variedades resistentes al vuelco.
Sistema radicular:

Es potente, la raíz principal puede alcanzar hasta un metro de profundidad, aunque lo normal es que no sobrepase los 40-50 cm. En la raíz principal o en las secundarias se encuentran los nódulos, en número variable.

Hojas: Son alternas, compuestas, excepto las basales, que son simples. Son trifoliadas, con los folíolos oval-lanceolados. Color verde característico que se torna amarillo en la madurez, quedando las plantas sin hojas.

Flores: Se encuentran en inflorescencias racemosas axilares en número variable. Son amariposadas y de color blanquecino o púrpura, según la variedad.

Fruto: Es una vaina dehiscente por ambas suturas. La longitud de la vaina es de dos a siete centímetros. Cada fruto contiene de tres a cuatro semillas.

Semilla: La semilla generalmente es esférica, del tamaño de un guisante y de color amarillo. Algunas variedades presentan una mancha negra que corresponde al hilo de la semilla. Su tamaño es mediano (100 semillas pesan de 5 a 40 gramos, aunque en las variedades comerciales oscila de 10 a 20 gramos). La semilla es rica en proteínas y en aceites. En algunas variedades mejoradas presenta alrededor del 40-42% de proteína y del 20-22% en aceite, respecto a su peso seco. En la proteína de soja hay un buen balance de aminoácidos esenciales, destacando lisina y leucina.

Figura N°3:

Soya (Glycine máx L. Merrill) Pacacocha



Fuente: Fedeaagro 2016

**Figura N°4:
Soya Improved Pelikan y X.L.M**



Fuente: <https://www.saludbook.info/>

Requerimientos de agroclimáticos de la soya orgánica.

El mejor rango de temperatura para el desarrollo de la soya oscila entre 22 y 25°C. Aunque el requerimiento hídrico es de 500 a 600 mm, soporta bien el exceso de lluvias siempre que el suelo no sea susceptible al encharcamiento. La combinación de alta temperatura y poca humedad es desfavorable para el cultivo a pesar de que presenta cierta resistencia a la sequía.

Las etapas de floración y fructificación son las más afectadas por el déficit hídrico. Las producciones máximas en soya dependen también en gran parte de un buen índice de luminosidad.

La soya es un cultivo que prospera en casi todos los suelos, excepto en los muy arenosos o arcillosos. La productividad más alta se alcanza en aquéllos que son fértiles, francos, bien drenados y con un pH entre 6.0 a 6.5. Este cultivo tiene menor sensibilidad a cierto grado de acidez en el suelo que otras leguminosas.

Características del proceso productivo

A continuación, se describen las operaciones para la obtención de leche de soya mediante este sistema:

Recepción: es el lugar donde se inicia el proceso productivo, se encuentra en la parte central de la planta, la soya es un grano es transportada en sacos de 50 kilos.

Lavado: la soya llegada a planta de procesamiento debe ser desembolsada e inspeccionada, para eliminar impurezas, el lavado es con el fin de eliminar las sustancias extrañas que puedan estar adheridas a ellas, puede realizarse de las siguientes formas:

Lavada por inmersión: Este método no es el más efectivo para remover y eliminar la suciedad, pero es útil como un tratamiento preliminar, para el lavado por rociada o agitación.

Lavada por agitación: Si la materia prima es agitada en agua, la acción del lavado por inmersión es aumentada en grandes proporciones, estos lavadores utilizan una corriente de aire para producir agitación.

Lavada por rociada: Es el más recomendable, la eficiencia de este método depende de la presión del agua, de su volumen y también de la boquilla del rociador. La rociada en la cual se usa un pequeño volumen de agua, utilizando una presión fuerte, es más efectiva que cualquier sistema que usa un gran volumen de agua a baja presión.

Remojo

Los granos limpios se mezclan con agua potable y se dejan en remojo a razón de tres veces su peso en agua.

El remojo debe durar de dos a tres horas con una temperatura del agua de unos 30°C, o una hora con una temperatura del agua de 50°C. Es mejor que se realice a bajas temperaturas para evitar reacciones de la leche.

Molienda

Tras el remojo de los granos, se hace pasar a esta mezcla por un molino, obteniéndose así una papilla, que se mantiene a 90°C de temperatura

durante al menos 150 segundos para desactivar a la encima lipooxigenasa, responsable del enranciamiento de la parte grasa del haba.

Desactivación

En esta etapa se aumentan las cualidades nutritivas de la leche de soja por medio de la inactivación de los inhibidores de tripsina, sometiendo a la base de soja a un tratamiento térmico con inyección directa de vapor a 130°C durante 85 segundos.

Deodorización

Se eliminan sustancias volátiles indeseables producidas por la oxidación de ácidos grasos poliinsaturados. Estos componentes volátiles otorgan mal sabor y olor a la “leche” por lo que se recurre a su eliminación mediante vacío y altas temperaturas.

Adición de ingredientes

Se incorporan el resto de ingredientes que se utilizan durante el proceso de producción de productos de soja, como pueden ser vitaminas, azúcares, etc.

A continuación, se le añade el resto de componentes necesarios para la obtención del producto final.

Para eliminar parcialmente el sabor amargo de la “leche” de soja, se utilizan edulcorantes, como pueden ser la sacarosa o la fructosa.

Para mantener el aspecto y la textura, se utiliza un estabilizador, que puede ser agar-agar, pectina, goma o almidones modificados.

Proceso térmico

La mezcla resultante es sometida a tratamiento térmico debido a que la bebida de soja se puede descomponer con facilidad por la presencia de microorganismos.

Existen tres tipos de tratamientos térmicos, que también explicamos en el post sobre las propiedades de la leche, que se pueden utilizar con el fin de prolongar la vida útil de la “leche” de soja: la pasteurización, la esterilización y el tratamiento a temperatura ultra-elevada (UHT). Vamos a recordarlas brevemente:

La pasteurización se realiza a 75°C durante 15 segundos. Destinada a destruir los microorganismos patógenos y también reducir significativamente el contenido microbiano total, mejorando así la calidad del producto. La “leche” pasteurizada requiere mantener una refrigeración a 4°C para que mantenga su vida útil hasta una semana.

La esterilización es un proceso a alta temperatura (121°C durante 15-20 segundos) para destruir todas las bacterias, hongos y esporas resistentes al calor. El producto final no requiere refrigeración y su vida útil alcanza los seis meses.

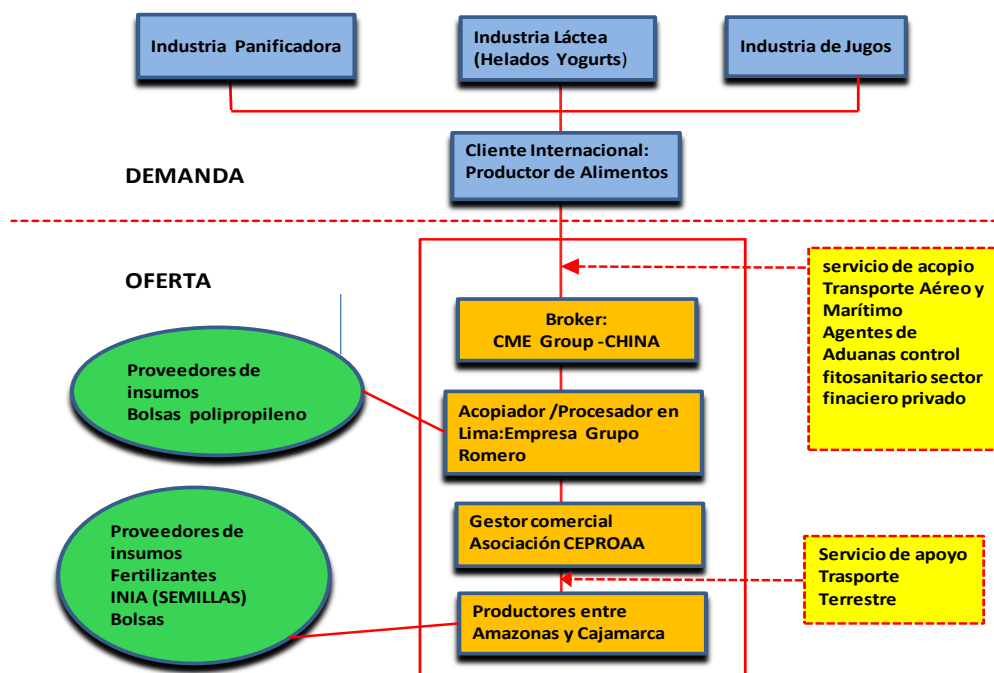
En el tratamiento a temperatura ultra-elevada (UHT) se inyecta vapor a 142°C durante 4 segundos obteniendo así un producto con un período de vida útil superior a los 9 meses sin necesidad de refrigeración, de buen sabor y que conserva su valor nutricional.

Envasado y codificación

Tras el proceso térmico, el producto debe ser envasado asépticamente para garantizar su conservación adecuada y así evitar que sea contaminado por hongos, bacterias o cualquier otro posible agente patógeno.

Almacenado: almacenamiento a temperatura ambiente, en lugar seco y cerrado con protección solar.

**Figura N°5:
Modelos de exportación de leche de soya**



Elaboración propia

La empresa del Grupo Gloria S.A. Se encarga de acopiar, procesar y exportar leche de soya dirigida principalmente Hacia China.

1.3 Investigaciones relativas al objeto de estudio

Se efectuó la búsqueda de trabajos de tesis realizados en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, así como en otras universidades del país y del extranjero.

A continuación, se detallan algunos trabajos de investigación:

Investigaciones Nacionales

Barreno Galoso, Juan Carlos, Del Barco Valladares, Jorge Carlos (2003), en su investigación de nominada “Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de suplemento proteico de soya para deportistas”. La siguiente investigación corresponde a una investigación Cualitativa.

Con un diseño descriptivo de analizar de manera objetiva. La población seleccionada, para el consumo del suplemento proteico de soya para deportistas, son de sexos distintos entre 25 y 35 años, el instrumento principal seleccionado por los autores fue encuestas personales.

El interés por las actividades deportivas asociadas al cuidado de la salud y de la apariencia física ha aumentado considerablemente en los últimos años y nuestro país no es la excepción. Así, somos testigos del incremento en el número de gimnasios, clubes deportivos y la práctica deportiva individual regular.

Complementariamente han surgido nuevas industrias, una de ellas es la de los suplementos proteicos para deportistas. La oferta de suplementos proteicos en el país está conformada tanto por productos importados como nacionales.

En lo referente a la oferta de productos importados hemos observado una tendencia creciente desde el año 1998. Asimismo, se evidencia cada vez más una mayor participación de empresas nacionales fabricantes de estos productos.

Investigaciones Internacionales

María Fernanda Ponce Cedeño (2013), en su investigación de nominada “Análisis del consumo de los productos de soya derivados de soya orgánica, para el desarrollo de un plan de negocios en la ciudad de Guayaquil” la siguiente investigación corresponde a una investigación cuantitativa con un diseño descriptivo de analizar una realidad de manera objetiva en base a un análisis de cifra cuantitativas.

La población seleccionada para el estudio del consumo de productos derivados de la soya orgánica, son personas, de sexo indistinto que tengan entre 18 a 60 años, ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil.

El instrumento principal de investigación seleccionado por parte de la autora, fueron las encuestas con una serie de preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiples, y que se realizaron a la muestra de la población escogida.

El tipo de recolección de datos, fueron dadas en el campo de estudio, tomando las 383 encuestas de la muestra seleccionada, la principal conclusión

fue. Se pudo conocer la percepción de las personas en cuanto al consumo de los productos derivados de la soya.

Marjorie Novoa Auz (2013), en su investigación de nominada “Determinación de la aceptación del consumo de productos derivados de Soya en el sector norte en la ciudad de Guayaquil”. La siguiente investigación corresponde a una investigación cualitativa con un diseño descriptivo.

La investigación tiene como objetivo, determinar si existe un potencial mercado de consumo de derivados de soya, con el fin de incentivar en Ecuador, el desarrollo de nuevos productos, aportando a la nutrición eficaz de la población.

La población seleccionada para el estudio del consumo de productos derivados de la soya, son personas, de sexo indistinto que tengan entre 18 a 60 años ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El instrumento principal de investigación seleccionado por parte de la autora, fueron las encuestas con una serie de preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiples, y que se realizaron a la muestra de la población escogida.

El tipo de recolección de datos, fueron dadas en el campo de estudio, tomando las 383 encuestas de la muestra seleccionada, la principal conclusión fue que el consumo de productos derivados de soya es una nueva tendencia en el continente americano, por lo tanto, la penetración de estos productos en el segmento de alimentos y bebidas es lenta.

1.4 Marco conceptual

Precio

El Precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere.

Por otro lado, en una economía de libre mercado, en relación con el ofertante, el precio es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.

El precio suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas en la compra-venta de bienes y mercancías. Lerma A, Márquez E. (2010).

Promoción

La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

La promoción, en sentido estricto, también se conoce como promoción de ventas y consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar, a corto plazo, la compra por parte de los clientes y la venta de los canales de distribución y agentes vendedores. Lerma A, Márquez E. (2010).

Plaza

Existen diversas acepciones relacionadas con el término mercado, depende de la especialidad bajo la cual se estudia o de la intención que se tiene.

- a) Desde el punto de vista económico, mercado es el lugar donde confluyen la oferta y la demanda.
- b) Desde el punto de vista comercial, el mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores o usuarios. En lo que respecta al marketing existe una serie de conceptos fundamentales relacionados con el mercado: clientes, consumidores, mercado meta, diferenciación, segmentación de mercados, competencia, mercado internacional,

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Es la manera física en que llevamos el producto al consumidor final, en la cantidad, tiempo y lugar en que lo requiere. Lerma A, Márquez E. (2010).

Producto

Es algo que se puede adquirir a través del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. El producto es cualquier objeto, servicio o idea información, personas, lugares, organizaciones que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa.

Según el fabricante, es un conjunto de elementos químicos y físicos, puestos a disposición de las necesidades del consumidor para ser usados.

El marketing agrega dos dimensiones, la primera dimensión de un producto, se refiere a sus características organolépticas de un proceso productivo a través de controles estandarizados científicos, el producto debe tener sus valores fisicoquímicas. La segunda dimensión se fundamenta en criterios subjetivos hábitos, ideas, imágenes identificándolos como su marca preferida de consumo. Ferrell y Hartline (2016).

Estrategias

Las estrategias se definen como orientaciones generales a las acciones de la organización que incluyen la asignación de recursos de diverso tipo, Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Lerma, A. Márquez, E. (2010).

Marketing

El termino marketing o mercadotecnia tiene diversas definiciones Según, Philip Kotler (2001) (considerado padre del marketing moderno) asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos

e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Y afirma que en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia 3.0, en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan en todos los niveles el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar.

El marketing también es un proceso en la identificación de necesidades y deseos de un mercado objetivo.

Organización

La palabra organización significa una empresa humana moldeada con la intención de alcanzar determinados objetivos, esta definición se aplica a todas las clases de organizaciones, tengan fines lucrativos o no, como empresas mercantiles, bancos, instituciones financieras, hospitales, clubes, iglesias, etc.

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos. Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión.

Las organizaciones funcionan mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de los propósitos. Chiavenato (2014).

Planeación

La planeación es la primera función administrativa, porque sienta las bases para las demás. Así mismo, es la que define cuáles serán los objetivos por alcanzar y que se debe hacer para llegar a ellos.

Etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio.

Los diferentes niveles en los que la planeación se realiza son: global, sectorial, institucional y regional. Su cobertura temporal comprende el corto, mediano y largo plazos. Chiavenato (2014).

Mercado

Según Ferrell, Hartline (2014), es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden satisfacer con un producto en particular. El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción.

Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detal, según este concepto común, la palabra proviene del latín "Mercatus" ya que en la antigüedad ya se realizaban estas reuniones de comerciantes esperando a que los clientes compren lo que necesite.

Soya

La soja es una legumbre de ciclo anual, de porte erguido, que alcanza entre 0,50 y 1,5 metros de altura. Posee hojas grandes, trifoliadas y pubescentes. Su nombre científico es *Glycine Max* (L.), pertenece a la familia de las Papilionáceas (Fabáceas) y en otros países se la conoce popularmente como soya (Portugal y Francia e Inglaterra), soia (Italia) y sojabohne (Alemania). Sus flores se ubican en las axilas de las hojas, son pequeñas, de color blanco-amarillento o azul violáceo y se encuentran agrupadas en inflorescencias. Esta planta herbácea posee vainas cortas, que contienen en su interior entre uno y cuatro Granos oleaginosos (con un 20% de aceite), con distintas variaciones de color: amarillo o negro, aunque existen otras especies con semillas de color verde o castaño. (Ridner 2006)

Orgánica

Se refiere a aquello que presenta condiciones o aptitudes para tener vida. Un compuesto de tipo orgánico, asimismo, es aquel que posee en su estructura estable al carbono, combinado con otros elementos entre los cuales se pueden mencionar al oxígeno, al nitrógeno y al hidrógeno.

El denominado abono orgánico, en cambio, es un fertilizante generado a partir de restos de animales o sustancias vegetales, es decir, no está fabricado por vías industriales.

En comparación con los inorgánicos, los fertilizantes de carácter orgánico permiten proteger el suelo y requieren menos energía para su elaboración.

El humus, el estiércol y el guano son ejemplos de fertilizantes orgánicos. Se conoce como alimento orgánico, por otra parte, al producto agrícola o agroindustrial que se obtiene por medio de un proceso saludable y sin daños al medio ambiente.

Los alimentos orgánicos no son transgénicos y están libres de agroquímicos.

Harina de soya

Harina extraída de las hojuelas del poroto de soya, es una harina de una textura similar a la harina corriente. Muy nutritiva, tiene 3 veces más proteínas que la carne, no contiene gluten y es rica en proteínas, minerales y vitaminas. Se usa en recetas de galletas, panes, pizzas y otros. Este alimento, se indica a personas que necesitan cuidar el nivel de colesterol en la sangre. Sánchez (2012).

- **Aceite de soya**

El aceite de soya, los ácidos grasos Omega 3 y Omega 6 destacan por encima de todos los demás, por lo que se ha considerado, en ocasiones, el mejor aceite que existe actualmente, especialmente cuando hablamos del aceite crudo de soja. Gracias a los compuestos de los que goza el aceite de soja, se puede proteger al hígado en una mayor medida, se reducen los niveles de colesterol, se mejora la circulación sanguínea, etc.

Consumo

Consumo es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio. (Herrera y Alvear, p.90).

También se atribuye que es la acción de consumir o gastar productos u otros géneros de bienes y servicios.

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción.

La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. (Cuartas, p.112).

CAPÍTULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad se observa la importancia del consumo de productos naturales agroindustriales, creando perspectivas de nuevos puestos de trabajo e incrementado ingresos económicos , teniendo esta oportunidad de mercado, se pretende analizar el consumo de soya orgánica , la soya es una leguminosa original de asía oriental presente en la cadena alimenticia, la soya es una de los alimentos con mejores beneficios para la salud de la persona, se usa en la extracción de aceite harina de soya ,leche de soya, miso, carne de soya, el tofu.

El Perú es un país donde se cultiva soya orgánica preferida por consumidores nacionales e internacionales, hoy en día los consumidores prefieren productos naturales orgánicos sin ninguna modificación, productos sanos para el consumo más saludable, la mayoría de compradores contemplan hoy las cuestiones relacionadas con la salud a la hora de elegir sus productos para su alimentación, esta tendencia se refleja en un crecimiento en todo el mundo de la importancia del mercado del consumo de soya.

La soya es la única legumbre que contiene los nueve aminoácidos esenciales en la porción correcta para la salud humana, la proteína de soya está

considerada de alta calidad por sus beneficios nutricionales, es una buena fuente de fósforo potasio y vitaminas.

Uno de los problemas es el escaso cultivo de soya orgánica en el Perú por no dar a conocer sus características nutritivas y prevención de enfermedades cardiovasculares, cáncer de próstata, muy útil para los diabéticos, evita los cálculos renales por contener la lecitina, siempre se consideró a la soya como un refresco sin tomar en cuenta su valor nutricional y vitamínico.

Hoy en día con la escasa información que se tiene es poco el consumo de soya, hay personas que conocen su valor nutricional y la prevención de enfermedades recomiendan el consumo de soya, el consumo va incrementándose lentamente por no tener información adecuada para motivar el consumo de esta legumbre, las personas que no tolera la lactosa de la leche son fieles consumidores de leche de soya, en provincias, ejemplo Bagua chica, en motos recorren la ciudad con un parlante avisando la venta de leche de soya para el desayuno de los estudiantes, también se evidencia en asentamientos humanos de Lima Metropolitana este tipo de venta de soya, el consumo se está dando en mayor escala por ser un producto al alcance de la economía de personas de poco recursos y que van teniendo información de sus propiedades que tiene la soya orgánica.

En el Perú la soya se cultiva en varias regiones la región Cusco, Ucayali, Cajamarca, Junín y Amazonas, en Ayacucho se cultiva en la selva de san Francisco, Amazonas se cultiva en las provincias de Bagua Chica y Bagua grande, el Perú produce un 6% de la producción mundial cabe recalcar que la producción nacional en comparación con otros países del mundo, la soya peruana no contiene modificación genética, se caracteriza por ser un grano grande en comparación con el importado.

La presente investigación es complementar las estrategias competitivas,

Hacer que el producto no de bandera se obtenga un aumento en el mercado nacional y una oferta adecuada a la calidad del producto, para ofertarla al mercado internacional.

2.1.2 Definición del Problema Principal y Específicos

2.1.2.1 Problema general

- * ¿Cómo se relacionan las estrategias de Marketing con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana?

2.1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona la dimensión precio de las estrategias de marketing con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana?
- b) ¿Cómo se relaciona la dimensión promoción de las estrategias de marketing con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana?
- c) ¿Cómo se relaciona la dimensión plaza de las estrategias de marketing con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana?
- d) ¿Cómo se relaciona la dimensión producto de las estrategias de marketing con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana?

2.2 Finalidad y objetivos de la investigación

2.2.1 Finalidad

Entender mejor la relación entre las estrategias de marketing y el consumo de soya orgánica tanto en el mercado nacional e internacional e implementar las estrategias para mejorar la captación de más consumidores y retener a los consumidores fieles a la marca.

La presente investigación permite contribuir con las futuras investigaciones sobre el tema en nuestro medio, incentivando el estudio y desarrollando el interés de los profesionales por el tema, la investigación realizada permitirá llevar a la práctica algunos conceptos que involucran directamente al consumidor y las repercusiones de la empresa en general

siendo beneficiosos comprender la relación de las estrategias de marketing y el consumo de soya orgánica en Lima Metropolitana.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

2.2.2.1 Objetivo General:

- * Determinar la relación que existe entre el nivel de ventas de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación de la dimensión precio de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.
- b) Determinar la relación de la dimensión promoción de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.
- c) Determinar la relación de la dimensión plaza de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.
- d) Determinar la relación de la dimensión producto de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

2.2.3 Delimitación de la investigación

La presente investigación con fines metodológicos tiene delimitados los siguientes aspectos:

a) Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en 6 distritos de Lima Metropolitana, Los Olivos y San Martín de Porres (Lima Norte), San Isidro y San Miguel (Lima Centro), Chorrillos y San Juan de Miraflores (Lima Sur).

b) Delimitación temporal

El período que abarcó el presente estudio fue de marzo 2017 a marzo del año 2018.

c) Delimitación social

Se trabajó a nivel de los consumidores de soya orgánica en Lima Metropolitana.

2.2.4 Justificación e Importancia del estudio

Esta investigación se justifica porque nos proporcionara conocimientos respecto a las diferentes estrategias de marketing y el consumo de soya orgánica en el mercado nacional e internacional. La importancia de la investigación radica en que el departamento de investigación y desarrollo de la empresa Gloria S.A. tendrá mayores perspectivas en relación al mercado de soya orgánica adoptando políticas y procedimientos y acciones encaminadas a mejorar las diferentes estrategias de marketing incentivando y promocionando el consumo de soya orgánica tanto en el mercado nacional e internacional.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos teóricos

Según Philip Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

También se determinó como una filosofía de dirección es una herramienta clave para lograr los objetivos de la organización o empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo adaptarse a diferentes mercados para satisfacer sus necesidades que la competencia no satisface y ser eficaces con los consumidores.

El marketing es la función de negocios se ocupa de los clientes es también la administración de relaciones perdurables con los clientes la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Considerando los supuestos que el marketing y sus estrategias permiten mejorar las relaciones con los consumidores, tenemos las siguientes hipótesis:

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis Principal

- * Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

2.3.2.2 Hipótesis Específicas

- a) La dimensión Precio de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.
- b) La dimensión Promoción de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.
- c) La dimensión Plaza de las estrategias de marketing se relaciona significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.
- d) La dimensión Producto de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

2.3.3 Variables e Indicadores

2.3.3.1 Clasificación de variables

- a. Estrategias de marketing (variable independiente).
- b. Nivel de ventas de Soya Orgánica (variable dependiente)

**Cuadro N°7:
Variables e Indicadores**

Variables	Dimensiones	Indicadores
VI: Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio alto • Precio bajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ofertas • Nivel de descuentos
	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución • Localización y dimensión
	<ul style="list-style-type: none"> • Producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto • Rentabilidad del producto
VD: Nivel de Ventas de Soya Orgánica	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ventas
		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel facturado
		<ul style="list-style-type: none"> • Participación de mercado
	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ventas
		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel facturado
		<ul style="list-style-type: none"> • Participación de mercado

CAPÍTULO III: MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra

3.1.1 Población

La población es el conjunto de sujetos de una clase definida de personas, eventos u objetos que constituye el universo de la investigación.

Esto significa que el problema de la investigación está referido a una población específica.

Los objetivos del estudio y las preguntas de la investigación se refieren al comportamiento de la población elegida.

La población debe situarse de acuerdo a sus características de contenido, lugar y tiempo. (Maravi 2004).

La población seleccionada para el estudio del consumo de productos derivados de la soya orgánica, son personas del sexo masculino y femenino de diferentes edades a quienes les agrada consumir este tipo de productos.

La población está constituida por la totalidad activa de personas de Lima Metropolitana, según (CPI) la compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C, Lima Metropolitana cuenta con 11,182.0 habitantes (CPI 2017).

3.1.2 Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula, la cual se aplica para el caso de poblaciones finitas menores a 100,000, representada por el siguiente estadístico:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

E: Índice de error muestra 0.05 ptos.

N = Total de la población 11,182.0 habitantes

Za2 = 1.962 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

$$n = \frac{(1.96)^2 * 11,182 * 0.5 * 0.5}{0.09^2 (11,182 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

N: 371.53

n: 372 individuos

El muestreo fue de tipo probabilístico no intencional y asciende a 372 consumidores tanto de sexo masculino y femenino con edades entre 18 y 65 años.

Se consideró para la muestra los distritos de Los Olivos, San Martín de Porres, San Isidro, San Miguel, Chorrillos, San Juan de Miraflores. (seis distritos)

Cuadro N°8:

Índice de distritos de la población

Norte	Centro	Sur
Los Olivos	San Isidro	Chorrillos
San Martín de Porres	San Miguel	San Juan de Miraflores

Fuente: elaboración propia

3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño de Investigación

3.2.1 Tipo

El tipo fue el Descriptivo observacional

3.2.2 Nivel

El nivel de la investigación fue aplicado, porque se utilizaron instrumentos para recolectar datos comprobar hipótesis de estudio.

3.2.3 Método y Diseño

3.2.3.1 Método

En la presente investigación utilizamos el método descriptivo porque trata de asociación entre variables.

3.2.3.2 Diseño

El término diseño, se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 128).

El Diseño fue CORRELACIONAL porque se relacionan dos o más variantes e indican como una variable varía en función del comportamiento de la otra.

$$M = O_{x_1} r O_{y_1}$$

Dónde:

M = Muestra.

O = Observación.

- r = Índice de correlación de las variables.
 Y_1 = Nivel de ventas de Soya Orgánica.
 X_1 = Estrategias de marketing.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.

Instrumentos

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario que, por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomó a la muestra señalada.

Se elaboró un cuestionario con 12 preguntas cerradas, en los cuales se les solicitó la opinión a las personas seleccionadas al azar, quienes los desarrollan, y hacen aportes y sugerencias que estiman convenientes.

Las preguntas se formularon teniendo en cuenta los indicadores encontrados en el cuadro de la definición operacional de variables.

3.4 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de la información, se utilizó la creación de la base de datos, cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó el programa Excel. En cuanto al procesamiento de información se realizó con el programa estadístico IBM SPSS PASW 24.

Para la contratación de la Hipótesis se utilizó la prueba conocida como correlación de Rho de Spearman.

Instrumento de análisis

Se utilizó un cuestionario estructurado dirigido a los 372 consumidores de Soya Orgánica en Lima Metropolitana.

Confiabilidad del Instrumento

La fiabilidad del instrumento dirigido a los consumidores de soya orgánica, es considerada como consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ($\alpha=0,756$) la cual es considerada como buena (según Hernández Sampieri, 2005).

Esta confiabilidad se ha determinado en relación a los 12 ítems centrales de la encuesta, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable.

El cuadro N°7 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

**Cuadro N°9:
Estadístico de Fiabilidad**

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	372	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	372	100,0

Resultado Estadístico

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,756	12

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

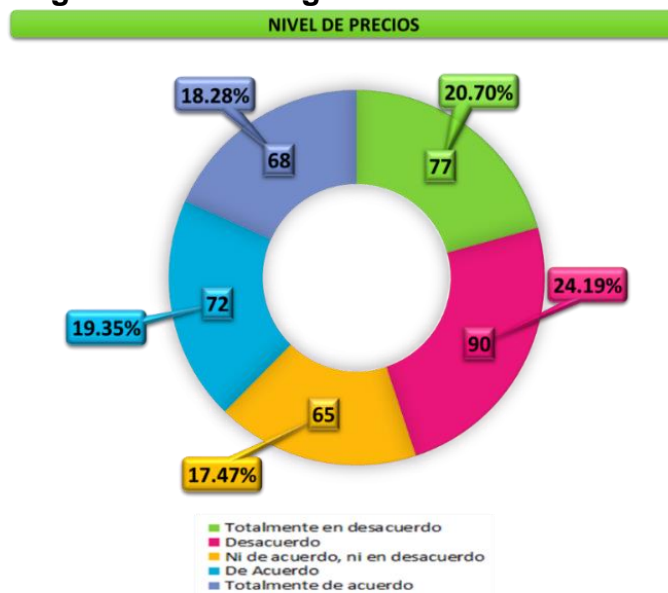
A continuación, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana en el mes de marzo del 2018.

**Tabla N°1
Estrategias de Marketing PRECIOS**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	77	20.70%
Desacuerdo	90	24.19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	17.47%
De acuerdo	72	19.35%
Totalmente de acuerdo	68	18.28%
N° de Respuestas	372	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

**Gráfica N°6 :
Estrategias de Marketing PRECIOS**



Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana.
Marzo 2018.

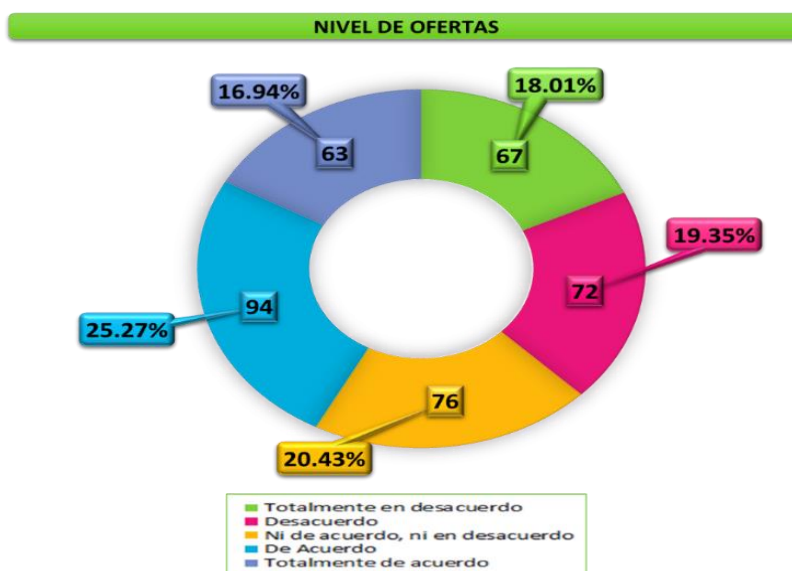
La tabla N° 1, indica los resultados de la encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana, de los consumidores encuestados manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de los precios para el mercado nacional; 90 consumidores que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 24.19%, 77 consumidores que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 20.70%, 72 consumidores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 19.35%, 68 consumidores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 18.28%, y 65 consumidores que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 17.47%. Es decir, el 44.89% está en desacuerdo respecto a si es adecuado el nivel de los precios para el mercado nacional.

Tabla N°2:
Estrategias de Marketing OFERTAS

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	67	18.01%
Desacuerdo	72	19.35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	20.43%
De Acuerdo	94	25.27%
Totalmente de acuerdo	63	16.94%
N° de Respuestas	372	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

Gráfica N°7:
Estrategias de Marketing OFERTAS



Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana.
Marzo 2018.

La tabla N° 2, indica los resultados de la encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana, de los consumidores encuestados manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de ofertas para el mercado nacional; 94 consumidores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 25.27%, 76 consumidores que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 20.43%, 72 consumidores que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 19.35%, 67 consumidores que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 18.01%, y 63 consumidores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 16.94%.

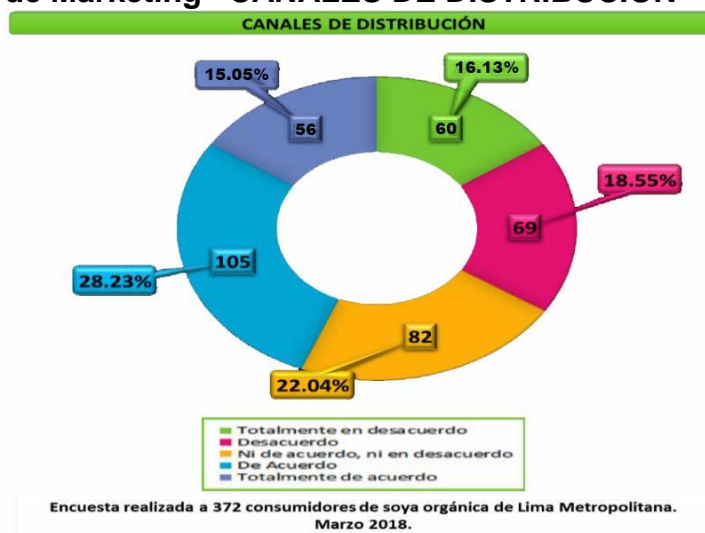
Es decir, el 42.20% está de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de ofertas para el mercado nacional.

Tabla N°3:
Estrategias de Marketing CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	56	15.05%
Desacuerdo	69	18.55%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	82	22.04%
De Acuerdo	105	28.23%
Totalmente de acuerdo	60	16.13%
N° de Respuestas	372	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

Gráfica N°8:
Estrategias de Marketing CANALES DE DISTRIBUCIÓN



La tabla N° 3, indica los resultados de la encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana, de los consumidores encuestados manifiestan respecto a si son adecuados los canales de distribución para el mercado nacional; 105 consumidores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 28.23%, 82 consumidores que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 22.04%, 69 consumidores que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 18.55%, 56 consumidores que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 15.05%, y 60 consumidores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 16.13%. Es decir, el 44.36% está de acuerdo respecto a si son adecuados los canales de distribución para el mercado nacional.

Tabla N°4:
Estrategias de Marketing ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	87	23.39%
Desacuerdo	72	19.35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	20.43%
De Acuerdo	82	22.04%
Totalmente de acuerdo	55	14.78%
N° de Respuestas	372	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

Gráfica N°9:
Estrategias de Marketing ATRIBUTOS DEL PRODUCTO



Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

La tabla N° 4, indica los resultados de la encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana, de los consumidores encuestados manifiestan respecto a si los atributos del producto son un factor determinante para el consumo en el mercado nacional; 87 consumidores que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 23.39%, 82 consumidores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 22.04%, 76 consumidores que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 20.43%, 72 consumidores que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 19.35%, y 55 consumidores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 14.78%.

Es decir, el 42.74% está en desacuerdo respecto a si los atributos del producto son un factor determinante para el consumo en el mercado nacional.

Tabla N°5:
Estrategias de Marketing PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	78	20.97%
Desacuerdo	79	21.24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	19.35%
De Acuerdo	77	20.70%
Totalmente de acuerdo	66	17.74%
N° de Respuestas	372	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

Gráfica N°10:
Estrategias de Marketing PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

La tabla N° 5, indica los resultados de la encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana, de los consumidores encuestados manifiestan respecto a si la presentación de los productos son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional; 79 consumidores que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 21.24%, 78 consumidores que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 20.97%, 77 consumidores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 20.70%, 72 consumidores que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 19.35%, y 66 consumidores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 17.74%.

Es decir, el 42.20% está en desacuerdo respecto a si la presentación de los productos son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional.

Tabla N°6:
Estrategias de Marketing PESO DE LOS PRODUCTOS

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	75	20.16%
Desacuerdo	82	22.04%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	20.16%
De Acuerdo	84	22.58%
Totalmente de acuerdo	56	15.05%
N° de Respuestas	372	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

Gráfica N°11:
Estrategias de Marketing PESO DE LOS PRODUCTOS



Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

La tabla N° 6, indica los resultados de la encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana, de los consumidores encuestados manifiestan respecto a si el peso de los productos son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional; 84 consumidores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 22.58%, 82 consumidores que indicaron que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 22.04%, 75 consumidores indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 20.16%, 75 consumidores que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 20.16%, y 56 consumidores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 15.05%. Es decir, el 42.20% están en desacuerdo respecto a si el peso de los productos son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional.

Tabla N°7:

Nivel de ventas de soya orgánica MERCADO NACIONAL

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	34	9.14%
Alto	38	10.22%
Regular	85	22.85%
Bajo	126	33.87%
Muy bajo	89	23.92%
N° de Respuestas	372	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

Gráfica N°12:

Nivel de ventas de soya orgánica MERCADO NACIONAL



Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

La tabla N° 7, indica los resultados de la encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana, de los consumidores encuestados manifiestan respecto a si cómo considera el nivel de ventas de la soya orgánica en el mercado nacional; 126 consumidores refieren que están bajo, lo que representa el 33.87%, 89 consumidores que indican estar muy bajo, lo que representa el 23.92%, 85 consumidores que expresaron no estar regular, lo que representa el 22.85%, 38 consumidores que se encuentran en alto, lo que representa el 10.22%, y 34 consumidores que indicaron que se encuentran muy alto, lo que representa el 9.14%.

Es decir, el 57.80% está de acuerdo respecto a si considera bajo el nivel de ventas de la soya orgánica en el mercado nacional.

Tabla N°8:
Nivel de ventas de soya orgánica FACTURACIÓN MERCADO NACIONAL

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	32	8.60%
Alto	43	11.56%
Regular	92	24.73%
Bajo	119	31.99%
Muy bajo	86	23.12%
N° de Respuestas	372	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

Gráfica N°13:
Nivel de ventas de soya orgánica FACTURACIÓN MERCADO NACIONAL



Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

La tabla N° 8, indica los resultados de la encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana, de los consumidores encuestados manifiestan respecto a si cómo considera el nivel de facturación de la soya orgánica en el mercado nacional; 119 consumidores refieren que están bajo, lo que representa el 31.99%, 92 consumidores que expresaron no estar regular, lo que representa el 24.73%, 86 consumidores que indican estar muy bajo, lo que representa el 23.12%, 43 consumidores que se encuentran en alto, lo que representa el 11.56%, y 32 consumidores que indicaron que se encuentran muy alto, lo que representa el 8.60%. Es decir, el 55.11% está de acuerdo respecto a si considera bajo el nivel de facturación de la soya orgánica en el mercado nacional.

Tabla N°9:
Nivel de ventas de soya orgánica PARTICIPACIÓN MERCADO NACIONAL

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	27	7.26%
Alto	49	13.17%
Regular	90	24.19%
Bajo	123	33.06%
Muy bajo	83	22.31%
N° de Respuestas	372	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

Grafica N°14

Nivel de ventas de soya orgánica PARTICIPACIÓN MERCADO NACIONAL



La tabla N° 9, indica los resultados de la encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana, de los consumidores encuestados manifiestan respecto a si cómo considera la participación mercado de soya orgánica en el mercado nacional frente a otros productos; 123 consumidores refieren que están bajo, lo que representa el 33.06%, 90 consumidores que expresaron no estar regular, lo que representa el 24.19%, 83 consumidores que indican estar muy bajo, lo que representa el 22.31%, 49 consumidores que se encuentran en alto, lo que representa el 13.17%, y 27 consumidores que indicaron que se encuentran muy alto, lo que representa el 7.26%.

Es decir, el 55.38% está de acuerdo respecto a si considera baja la participación mercado de soya orgánica en el mercado nacional frente a otros productos.

Tabla N°10:
Nivel de ventas de soya orgánica MERCADO INTERNACIONAL

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	34	9.14%
Alto	51	13.71%
Regular	88	23.66%
Bajo	121	32.53%
Muy bajo	78	20.97%
N° de Respuestas	372	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

Gráfica N°15 :
Nivel de ventas de soya orgánica MERCADO INTERNACIONAL



Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

La tabla N° 10, indica los resultados de la encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana, de los consumidores encuestados manifiestan respecto a si cómo considera el nivel de ventas de la soya orgánica en el mercado nacional; 121 consumidores refieren que están bajo, lo que representa el 32.53%, 88 consumidores que expresaron no estar regular, lo que representa el 23.66%, 78 consumidores que indican estar muy bajo, lo que representa el 20.97%, 51 consumidores que se encuentran en alto, lo que representa el 13.71%, y 34 consumidores que indicaron que se encuentran muy alto, lo que representa el 9.14%.

Es decir, el 53.49% está de acuerdo respecto a si considera bajo el nivel de ventas de la soya orgánica en el mercado nacional.

Tabla N°11:
Nivel de ventas de soya orgánica FACTURACIÓN MERCADO NACIONAL

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	28	7.53%
Alto	46	12.37%
Regular	76	20.43%
Bajo	126	33.87%
Muy bajo	96	25.81%
N° de Respuestas	372	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

Gráfica N°16:
Nivel de ventas de soya orgánica FACTURACIÓN MERCADO NACIONAL



Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

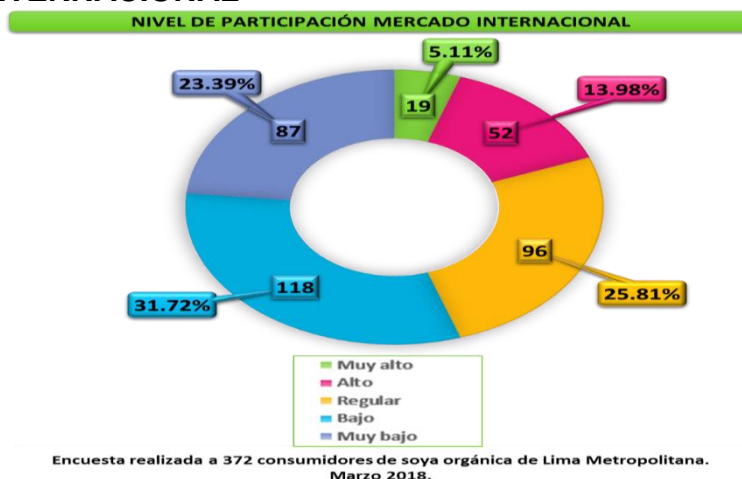
La tabla N° 11, indica los resultados de la encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana, de los consumidores encuestados manifiestan respecto a si cómo considera el nivel de facturación de la soya orgánica en el mercado nacional; 126 consumidores refieren que están bajo, lo que representa el 33.87%, 96 consumidores que indican estar muy bajo, lo que representa el 25.81%, 76 consumidores que expresaron no estar regular, lo que representa el 20.43%, 46 consumidores que se encuentran en alto, lo que representa el 12.37%, y 28 consumidores que indicaron que se encuentran muy alto, lo que representa el 7.53%. Es decir, el 59.68% está de acuerdo respecto a si considera bajo el nivel de facturación de la soya orgánica en el mercado nacional.

Tabla N°12:
Nivel de ventas de soya orgánica PARTICIPACIÓN MERCADO INTERNACIONAL

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	19	5.11%
Alto	52	13.98%
Regular	96	25.81%
Bajo	118	31.72%
Muy bajo	87	23.39%
N° de Respuestas	372	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana. Marzo 2018.

Gráfica N°17:
Nivel de ventas de soya orgánica PARTICIPACIÓN MERCADO INTERNACIONAL



La tabla N° 12, indica los resultados de la encuesta realizada a 372 consumidores de soya orgánica de Lima Metropolitana, de los consumidores

encuestados manifiestan respecto a si cómo considera la participación mercado de soya orgánica en el mercado nacional frente a otros productos; 118 consumidores refieren que están bajo, lo que representa el 31.72%, 96 consumidores que expresaron no estar regular, lo que representa el 25.81%, 87 consumidores que indican estar muy bajo, lo que representa el 23.39%, 52 consumidores que se encuentran en alto, lo que representa el 13.98%, y 19 consumidores que indicaron que se encuentran muy alto, lo que representa el 5.11%. Es decir el 55.11% está de acuerdo respecto a si considera baja la participación mercado de soya orgánica en el mercado nacional.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar la contrastación de la Hipótesis, se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) que es una medida de correlación entre dos variables, como lo son las variables materia del presente estudio. Luego, el valor de ρ permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas. El coeficiente de correlación de Spearman da un rango que permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de las mismas, de igual forma permite determinar si la correlación es positiva o negativa (si la pendiente de la línea correspondiente es positiva o negativa).

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x - y. N es el número de parejas.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. HIPÓTESIS 1:

H₁: La dimensión Precio de las estrategias de marketing se relacionan

significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

H₀: La dimensión Precio de las estrategias de marketing NO se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla N°13:
Dimensión PRECIO / Nivel de Ventas

			Dimensión PRECIO	Nivel de ventas
Spearman's rho	Dimensión PRECIO	Correlation Coefficient	1,000	,812
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	372	372
	Nivel de ventas	Correlation Coefficient	,812	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	372	372

DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H⁰

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que la dimensión Precio de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

2.- HIPÓTESIS 2:

H₂: La dimensión Promoción de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

H₀: La dimensión Promoción de las estrategias de marketing NO se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla N°14:
Dimensión PROMOCIÓN / Nivel de Ventas

			Dimensión PROMOCIÓN	Nivel de ventas
Spearman's rho	Dimensión PROMOCIÓN	Correlation Coefficient	1,000	,834
		Sig. (2-tailed)		,000
	N		372	372
	Nivel de ventas	Correlation Coefficient	,834	1,000
Sig. (2-tailed)		,000		
N		372	372	

DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H_0

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que la dimensión Promoción de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

3.- HIPÓTESIS 3:

H_3 : La dimensión Plaza de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

H_0 : La dimensión Plaza de las estrategias de marketing NO se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla N°15:
Dimensión PLAZA / Nivel de Ventas

			Dimensión PLAZA	Nivel de ventas
Spearman's rho	Dimensión PLAZA	Correlation Coefficient	1,000	,868
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	372	372
	Nivel de ventas	Correlation Coefficient	,868	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	372	372

DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H_0

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que la dimensión Plaza de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

4.- HIPÓTESIS 4:

H_4 : La dimensión Producto de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

H_0 : La dimensión Producto de las estrategias de marketing NO se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla N°16:
Dimensión PRODUCTO / Nivel de Ventas

			Dimensión PRODUCTO	Nivel de ventas
Spearman's rho	Dimensión PRODUCTO	Correlation	1,000	,857
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	372	372
	Nivel de ventas	Correlation	,857	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	372	372

DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H_0

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que la dimensión Producto de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

Luego de haber comprobado las cuatro hipótesis específicas, se comprobó la hipótesis general:

Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de analizar las encuestas aplicadas a los 372 consumidores de Soya Orgánica de Lima Metropolitana y de las hipótesis planteadas, se investigó estudios relacionados.

A continuación, se muestran los estudios relacionados, que conjuntamente con los resultados de las encuestas, permitieron comprobar las hipótesis.

Barreno Galloso, Juan Carlos, Del Barco Valladares, Jorge Carlos (2003), en su investigación de nominada “Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de suplemento proteico de soya para deportistas”. La siguiente investigación corresponde a una investigación Cualitativa.

Con un diseño descriptivo de analizar de manera objetiva. La población seleccionada, para el consumo del suplemento proteico de soya para deportistas, son de sexos distintos entre 25 y 35 años, el instrumento principal seleccionado por los autores fue encuestas personales.

El interés por las actividades deportivas asociadas al cuidado de la salud y de la apariencia física ha aumentado considerablemente en los últimos años y nuestro país no es la excepción. Así, somos testigos del incremento en el número de gimnasios, clubes deportivos y la práctica deportiva individual regular.

Complementariamente han surgido nuevas industrias, una de ellas es la de los suplementos proteicos para deportistas. La oferta de suplementos proteicos en el país está conformada tanto por productos importados como nacionales.

En lo referente a la oferta de productos importados hemos observado una tendencia creciente desde el año 1998. Asimismo, se evidencia cada vez más una mayor participación de empresas nacionales fabricantes de estos productos.

María Fernanda Ponce Cedeño (2013), en su investigación de nominada “Análisis del consumo de los productos de soya derivados de soya orgánica, para el desarrollo de un plan de negocios en la ciudad de Guayaquil” la siguiente investigación corresponde a una investigación cuantitativa con un diseño descriptivo de analizar una realidad de manera objetiva en base a un análisis de cifra cuantitativas.

La población seleccionada para el estudio del consumo de productos derivados de la soya orgánica, son personas, de sexo indistinto que tengan entre 18 a 60 años, ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil.

El instrumento principal de investigación seleccionado por parte de la autora, fueron las encuestas con una serie de preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiples, y que se realizaron a la muestra de la población escogida.

El tipo de recolección de datos, fueron dadas en el campo de estudio, tomando las 383 encuestas de la muestra seleccionada, la principal conclusión fue. Se pudo conocer la percepción de las personas en cuanto al consumo de los productos derivados de la soya.

Marjorie Novoa Auz (2013), en su investigación de nominada “Determinación de la aceptación del consumo de productos derivados de Soya en el sector norte en la ciudad de Guayaquil”. La siguiente investigación corresponde a una investigación cualitativa con un diseño descriptivo.

La investigación tiene como objetivo, determinar si existe un potencial mercado de consumo de derivados de soya, con el fin de incentivar en Ecuador, el desarrollo de nuevos productos, aportando a la nutrición eficaz de la población.

La población seleccionada para el estudio del consumo de productos derivados de la soya, son personas, de sexo indistinto que tengan entre 18 a 60 años ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El instrumento principal de investigación seleccionado por parte de la autora, fueron las encuestas con una serie de preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiples, y que se realizaron a la muestra de la población escogida.

El tipo de recolección de datos, fueron dadas en el campo de estudio, tomando las 383 encuestas de la muestra seleccionada, la principal conclusión fue que el consumo de productos derivados de soya es una nueva tendencia en el continente americano, por lo tanto, la penetración de estos productos en el segmento de alimentos y bebidas es lenta.

Dichos estudios, indican que es importante implementar estrategias de marketing que permitan incentivar y fomentar el consumo de Soya.

Por lo tanto, queda comprobado que: las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Existe evidencia que la dimensión Precio de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.
- 2) Se determinó que la dimensión Plaza de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.
- 3) Se determinó que la dimensión Producto de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.
- 4) Se determinó que la dimensión Promoción de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.
- 5) Se determinó que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Buscar técnicas de eficiencias en las cadenas de distribución, buscando alianzas estratégicas con empresas especializadas en cadenas de suministros y distribución.
- 2) Evaluar constantemente el nivel de precios de la Soya Orgánica, a fin de buscar beneficios no sólo para los empresarios sino también para los consumidores, de esta manera fidelizarlos.
- 3) Hacer conocer los atributos y beneficios para la salud del producto Soya Orgánica, mostrando a través de etiquetas dichos beneficios.
- 4) Realizar promociones a través de ferias de productos saludables, tanto a nivel local como a nivel internacional.
- 5) Seguir implementando estrategias de marketing, que permitan hacer conocer el producto Soya Orgánica, su valor nutricional y los beneficios de su consumo, a través de estrategias de penetración de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agraria.pe/noticias/peru-importa-mas-de-us-65-millones-en-harina-de-soya-de-13772. Recuperada el 10 noviembre de 2017.

Alfonso Maravi Lindo (2004). Metodología de la Investigación Científica, publicada por la universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Baena, V. y Moreno, F. (2010). Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.

Barreno Galoso, Juan Carlos, Del Barco Valladares, Jorge Carlos (2003).
“Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de
suplemento proteico de soya para deportistas”.

Blog.pucp.edu.pe/blog/marketing/2007/10/27/del-marketing-tradicional-al-
marketing-moderno.Recuperada el 20 octubre de 2017

Chiavenato, I. (2014). Introducción de la Teoría General de la Administración
(8ª edición). México publicada por Mc Graw-Hill Interamericana.

De Conceptos. Recuperado el 15 octubre de 2017, De Conceptos:
<https://deconceptos.com/ciencias-naturales/semilla>.

E. Jerome McCarthy (1960). “Basic Marketing - A Managerial Approach”, 1st ed.
Homewood, Ill., R.D. Irwin.

Enciclopedia de Salud, Dietética y Psicología. (2012). Enciclopedia de
Salud,DietéticayPsicología.[http://www.encyclopediasalud.com/categorías /
cuerpo-humano/articulos/lactobacilos-acidophilus-bifidus-casei/](http://www.encyclopediasalud.com/categorías / cuerpo-humano/articulos/lactobacilos-acidophilus-bifidus-casei/)

Ferrell, Hartline (2014). Estrategia de marketing (6ªed). México Cengage
Learning.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). Estrategia de Marketing. Florida: Cengage
Learning Editores.

Florencia Ucha (2017). Definición ABC. Recuperada el 22 de diciembre de 2017,
de definicionabc: <https://www.definicionabc.com>.

Hutjens, M. (2007), <https://buleria.unileon.es/handle/10612/6423>.

Hutjens, M. (2007). *Guía de Alimentación: Segundo Edición*. New Jersey: Hoard's
Dairyman Books.

- Jean Maarten Dros (2004) Manejo del Boom de la Soya, Expansión de la soya en América del Sur. (<http://naturaplan.coop.ch>)
- Klotler, P y Gary Armstrong (2008) Fundamentos de marketing (8°edi) México publicada por Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001) Dirección de Marketing (Edición Milenio). MEXICO, d. f.: Pearson Educación.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional (4°ed). México D.F. Cengage Learning.
- Lovelock C, Reynoso J, (2004) Administración de servicios de marketing operaciones y recursos humanos México, Pearson Prentice Hall.
- López, C. (2011).<http://www.arrakis.es/~coag-irm/cd4.htm>.
- Manejo del boom de la soja (2017). Dos escenarios sobre la expansión de la producción de soja en América del Sur, Jan Maarten Dros, AIDEnvironment, Ámsterdam, junio de 2004. Recuperado el 30 de Noviembre 2017.
- María Fernanda Ponce Cedeño (2013), en su investigación de nominada “Análisis del consumo de los productos de soja derivados de soja orgánica, para el desarrollo de un plan de negocios en la ciudad de Guayaquil”.
- Momferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing (1°ed.) Editada: Publicaciones de la universidad Jaume I.
- Ridner, E. (2006). Soya, Propiedades Nutricionales y su Impacto en la Salud. Grupo Q S.A. Sociedad Argentina de Nutrición. Disponible en <http://www.sanutricion.org.ar/pdf/soja>. Recuperado el 02 noviembre de 2017.

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio (2003) Metodología de la Investigación (3ª ed.) México publicada por McGraw-Hill Interamericana.

Salas, W. (1981). "Obtención de la bebida de soya en polvo a partir del frijol de soya".

Sánchez, J. (2012). Innatia. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de Innatia: <http://www.innatia.com/s/c-aceites-propiedades/a-beneficios-aceite-de-soya.html>.

Sánchez, J. (2012). Innatia. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de Innatia: <http://www.innatia.com/s/c-aceites-propiedades/a-beneficios-aceite-de-soya.html>.

Valencia Tamara (2014). Nutricionalas .Recuperada 02 de noviembre de 2017, de Nutricionalas: <http://nutricionalas6.blogspot.pe/2014/11/como-se-hacer-la-bebida-de-soja.html> (Centro Aragonés de tecnologías para la educación. Codex Alimentarius).

Marjorie Ligena Noboa Auz (2013). Recuperada (02.05.19) Revista académica

Milton Friedman (1976) teoría del ingreso permanente.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

<https://www.alainet.org/es/articulo/175313>

<https://sites.google.com/a/akicorp.net/akicorp/contact-us/lineas-de-produccion-de-leche-de-soya>. Recuperada el 03 de noviembre de 2017.

<http://blogsoya-espinal.blogspot.pe/p/origen.html>. Recuperada el 04 noviembre de 2017.

<https://www.vix.com/es/users/martin-bruno>. Recuperada el 03 noviembre de 2017.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/cap12/cap12.pdf. Recuperada el 28 octubre de 2017.

<https://encolombia.com/libreria-digital/lmedicina/hmedica/historiamedica-sheng/>(Jacome 1998). Recuperada el 12 noviembre de 2017.

<http://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/1631/1/Manual%20T%C3%A9cnico%20No.%2026.pdf>. Recuperada el 31 octubre de 2017.

<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=2106101100>. Recuperada el 01 noviembre de 2017.

[http://www.agrobit.com/Documentos/A_1_12_Soja/664_ag_000013so\[1\].htm](http://www.agrobit.com/Documentos/A_1_12_Soja/664_ag_000013so[1].htm)
Recuperada el 20 noviembre de 2017.

https://rhes.ruralhorizon.org/uploads/documents/cartilla_5_plagas_en_soya.pdf.
Recuperada el 03 noviembre de 2017

<https://betuco.be/soya/LA%20SOJA%20esp.pdf>. Recuperada el 10 octubre de 2017.

<https://nulan.mdp.edu.ar>. Recuperada el 18 mayo de 2018.

Larepublica.pe/economia/650511-peru-debe-estar-alerta-ante-alza-de-maiz-trigo-y-soya. Recuperada el 29 noviembre de 2017.

www.autoridadempresas.gob.bo, Estudio de Mercado del grano de soya EAMP (2013). Recuperado el 24 octubre de 2017

www.cpi población actual de Lima Metropolitana. Recuperada el 23 de Noviembre 2017.

www.sunat.gob.pe

www.indecopi.gob.pe

www.inia.gob.pe

www.senasa.gob.pe

www.SIEA.minagri.gob.

ANEXOS

ANEXO N° 1

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

Estimado señor(a) la siguiente encuesta tiene por finalidad, determinar la relación de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de Soya Orgánica en Lima Metropolitana. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta, luego marque con un aspa (x), las afirmaciones enunciadas. Sírvase responder con total sinceridad, de antemano le agradecemos por su cooperación.

Estrategias de Marketing

A. Precio

1. ¿Considera usted que el precio de los productos: leche de soya, Aceite de soya, Carne de soya, Yogurt de soya, Harina de soya, son adecuados para el mercado nacional?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

B. Promoción

2. ¿Cómo considera usted el nivel de ofertas de los productos: leche de soya, Aceite de soya, Carne de soya, Yogurt de soya, Harina de soya son adecuados para el mercado nacional?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

C. Plaza

3. ¿Los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen el consumo de los productos: leche de soya, Aceite de soya, Carne de soya, Yogurt de soya, Harina de soya son adecuados para el mercado nacional?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

D. Producto

4. ¿Considera usted que los atributos de los productos: leche de soya, Aceite de soya, Carne de soya, Yogurt de soya, Harina de soya son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera usted que la presentación de los productos: leche de soya, Aceite de soya, Carne de soya, Yogurt de soya, Harina de soya son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera usted que el peso de los productos: leche de soya, Aceite de soya, Carne de soya, Yogurt de soya, Harina de soya son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Consumo de soya

A. Consumo Nacional

7. ¿Cómo considera el nivel de ventas de la Soya Orgánica en el mercado nacional?

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Regular
- d. Bajo
- e. Muy bajo

8. ¿Cómo considera el nivel de facturación de la Soya Orgánica en el mercado nacional?

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Regular
- d. Bajo
- e. Muy bajo

9. ¿Cómo considera la participación mercado de Soya Orgánica en el mercado nacional frente a otros productos?

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Regular
- d. Bajo

B. Consumo Internacional

10. ¿Cómo considera el nivel de ventas de la Soya Orgánica en el mercado internacional?

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Regular
- d. Bajo
- e. Muy bajo

11. ¿Cómo considera el nivel de facturación de la Soya Orgánica en el mercado internacional?

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Regular
- d. Bajo
- e. Muy bajo

12. ¿Cómo considera la participación mercado de Soya Orgánica en el mercado internacional frente a otros productos?

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Regular
- d. Bajo
- e. Muy bajo

ANEXO N° 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valioso su opinión acerca de lo siguiente:

- | | Menos de | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
|--|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se lograra el objetivo propuesto? | | () | () | () | () | () | () |
| 2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema? | | () | () | () | () | () | () |
| 3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos? | | () | () | () | () | () | () |
| 4. ¿En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión? | | () | () | () | () | () | () |
| 5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica? | | () | () | () | () | () | () |
| 6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? | | () | () | () | () | () | () |

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?
2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?
3. ¿Qué preguntas considera deberían reformularse o precisarse mejor?

Fecha

Validado por

Firma

Anexo N°3
MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA

Título	Definición del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Clasificación de variables	Definición Operacional	Metodología	Población, Muestra y Muestreo	Técnica e Instrumento
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL NIVEL DE VENTAS DE SOYA ORGÁNICA EN LIMA METROPOLITANA	<p>Problema general ¿Cómo se relacionan las estrategias de Marketing con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo se relaciona la dimensión precio de las estrategias de marketing con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión promoción de las estrategias de marketing con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión plaza de las estrategias de marketing con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión producto de las estrategias de marketing con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el nivel de ventas de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación de la dimensión precio de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar la relación de la dimensión promoción de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar la relación de la dimensión plaza de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar la relación de la dimensión producto de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.</p>	<p>Hipótesis Principal Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.</p> <p>Hipótesis Específicas La dimensión Precio de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.</p> <p>La dimensión Promoción de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.</p> <p>La dimensión Plaza de las estrategias de marketing se relaciona significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.</p> <p>La dimensión Producto de las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.</p>	<p>Variables:</p> <p>a) Estrategias de Marketing</p> <p>b) Nivel de ventas</p>	<p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza</p> <p>Producto</p> <p>Consumo nacional.</p> <p>Consumo internacional</p>	<p>Tipo: De acuerdo al tipo de investigación, el presente estudio es de tipo Descriptivo observacional</p> <p>Nivel: Aplicado.</p> <p>Método: Científico metodológico Descriptivo</p> <p>Diseño: Su diseño se representa así:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> $M = O_{x_1} \text{ r } O_y$ </div>	<p>Población: 11,182 consumidores.</p> <p>Muestra: 372 consumidores.</p> <p>Muestreo Se utilizó el muestreo probabilístico.</p>	<p>Técnica La principal técnica que se utilizó en el presente estudio es la encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomo a la muestra señalada.</p>

