

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**Marketing mix y calidad de los productos orgánicos en una
empresa importadora, Chiclayo, 2024**

Tesis que presenta el (la) bachiller o los (las) bachilleres

Bautista Piscoya Alejandra Belen

Pacherres Alarcon Alejandra del Carmen

Para obtener el título profesional de

**LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Asesor

Mg. Willy Rolando Anaya Morales

ORCID

<https://orcid.org/0000-0003-4474-2674>

Lambayeque – Perú

2025

Marketing mix y calidad de los productos orgánicos en una empresa importadora, Chiclayo, 2024

Resolución de sustentación N°1271-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 30 de Junio de 2025



Alejandra Belen Bautista Piscoya
Bachiller 1



Alejandra del Carmen Pacherrres Alarcon
Bachiller 2



Willy Rolando Anaya Morales
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de LICENCIADA EN COMERCIO Y
NEGOCIOS INTERNACIONAL

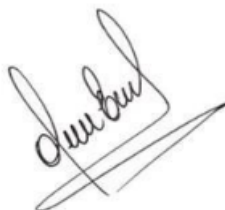
Aprobado por el jurado:



Wilson Idrogo Rengifo
Presidente



Ana Bertha Cotrina Camacho
Secretario



Angela Yanina Castro Espinoza
Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 12:30 horas del día 11 de Julio del 2025, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución N°1328-2024-VIRTUAL-UNPRG-FACAEAC-D/JGN de fecha 17 de junio de 2024, conformado por:

DR. WILSON IDROGO RENGIFO	Presidente
DRA. ANA BERTHA COTRINA CAMACHO	Secretario
DRA. ANGELA YANINA CASTRO ESPINOZA	Vocal
DR. WILLY ROLANDO ANAYA MORALES	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesisistas ALEJANDRA BELEN BAUTISTA PISCOYA y ALEJANDRA DEL CARMEN PACHERRES ALARCÓN; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, con la tesis titulada "MARKETING MIX Y CALIDAD DE LOS PRODUCTORES ORGÁNICOS EN UNA EMPRESA IMPORTADORA, CHICLAYO, 2024", El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N°1271-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 30 de junio de 2025 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma REGULAR.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el (la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesisista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisista o los tesisistas: ALEJANDRA BELEN BAUTISTA PISCOYA y ALEJANDRA DEL CARMEN PACHERRES ALARCÓN; han obtenido 15 puntos equivalentes a REGULAR quedando expedido para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 13:40 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. WILSON IDROGO RENGIFO
PRESIDENTE

DRA. ANA BERTHA COTRINA CAMACHO
SECRETARIO

DRA. ANGELA YANINA CASTRO ESPINOZA
VOCAL

DR. WILLY ROLANDO ANAYA MORALES
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo DR. WILLY ROLANDO ANAYA MORALES, usuario revisor de Tesis..... ☒

Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ /o Trabajo Académico ☐

Titulado:

Cuyo autor (es) son: Alejandra Belen Bautista Piscoya ; con DNI N° 75880718 y
Alejandra del Carmen Pacherrres Alarcon; con DNI N° 73859604; declaro que la evaluación
realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud de 5%, verificables en el
Resumen del Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito (a) analizó reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del
porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad
científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos,

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque 10 de junio del 2026

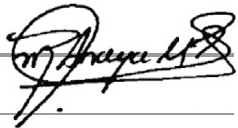


.....
Firma (Asesor)

Dr. Willy Rolando Anaya Morales

DNI 16692786

TESIS-ALEJANDRA BAUTISTA Y ALEJANDRA BELEN-09-06-2026.pdf



INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

Dr. Willy Rolando Anaya Morales
Asesor
DNI 16692786

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Recibo digital

Dr. Willy Rolando Anaya Morales
Asesor
DNI 16692786

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Williy Anaya Morales
Título del ejercicio: TESIS-2025-2
Título de la entrega: TESIS-ALEJANDRA BAUTISTA Y ALEJANDRA BELEN-09-06-2026....
Nombre del archivo: TESIS-ALEJANDRA_BAUTISTA_Y_ALEJANDRA_BELEN-09-06-2026...
Tamaño del archivo: 785.04K
Total páginas: 92
Total de palabras: 17,190
Total de caracteres: 96,836
Fecha de entrega: 10-jun-2026 12:12a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2551465708

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Marketing mix y calidad de los productos orgánicos en una
empresa importadora, Chiclayo, 2024

Tesis que presenta el (la) bachiller o los (las) bachilleres

Bautista Piscoya Alejandra Belen
Pacherres Alarcón Alejandra del Carmen

Para obtener el título profesional de

LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Asesor
Mg. Willy Rolando Anaya Morales

ORCID
<https://orcid.org/0000-0003-4474-2674>

Lambayeque – Perú
2024

Dedicatoria

A Dios por permitirme llegar hasta aquí, a ti atesoro mi vida y la oportunidad de alcanzar mis objetivos y sueños.

A mis padres: Carmen Alarcon y Alejandro Pacherras

A mi familia: Camila, Benjamin, Candy, Beca, Kayser, Macarena, Nas, Aleph, Kiara, Ricardo, Julieta y Amado.

Alejandra del Carmen Pacherras Alarcon

Le dedico en primer lugar a Dios, por ayudarme y guiarme en el camino para cumplir mis propósitos de vida.

También a mi querida familia conformada por mis padres María Piscoya y Alejandro Bautista junto con mi hermana Saida Bautista y mi angelito Olga Bautista.

A personas queridas: Ricardo, Tomasa y David

Alejandra Belén Bautista Piscoya

Agradecimientos

Agradecer a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanos por ser un impulso, a mis mascotas por ser un apoyo emocional durante mi formación académica. Mi reconocimiento a mi profesor por su asesoría y mi compañera de tesis por el camino recorrido.

Alejandra del Carmen Pacherras Alarcon

Mi agradecimiento a mis padres por ser mi soporte en el trayecto de mi etapa universitaria, a mi hermana por apoyarme en todo momento. También un agradecimiento a mi docente por su constante asesoría para culminar con éxito la investigación y a mi compañera por ser un gran equipo.

Alejandra Belén Bautista Piscoya

INDICE

INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. DISEÑO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes.	16
2.2. Bases teóricas.	20
2.2.1. <i>Teoría del comportamiento planificado</i>	20
2.2.2. <i>Teoría de la Calidad Total</i>	24
2.2.3. <i>Teoría de los 10 Principios de Marketing Mix de Philip Kotler</i>	27
2.2.4. <i>Bases Conceptuales (Operacionalización o categorización de variables)</i>	33
III. DISEÑO METODOLÓGICO.....	34
3.1. Diseño de contrastación de hipótesis / procedimiento a seguir en la investigación.	34
3.2. Población y muestra.	34
IV. RESULTADOS.....	37
4.1. Analizó la influencia del marketing mix en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo,2024.....	37
4.2. Determinación el nivel del marketing mix en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo,2024.....	38
4.3. Determinación del nivel de la calidad en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo,2024.....	47
4.4. Determinación de la asociación entre el marketing mix y la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo,2024.....	55
V. DISCUSIÓN	58

CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	66
ANEXOS.....	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables.....	33
Tabla 2	Resumen del modelo.....	37
Tabla 3	Análisis del ANOVA	37
Tabla 4	Coeficiente beta	38
Tabla 5.	Nivel del Marketing Mix	38
Tabla 6	Nivel de Calidad del producto orgánico	47
Tabla 7	Prueba de Normalidad.....	56
Tabla 8	Correlación entre el Marketing Mix y la calidad de los productos orgánicos	57
Tabla 9	Matriz para la mejora de la calidad de los productos orgánicos	81
Tabla 10	Matriz para el plan del Centro de Servicio Autorizado de productos importados..	84
Tabla 11	Centro de descripción para las acciones de la empresa	86
Tabla 12	Matriz de responsables de cada actividad.....	88
Tabla 13	Presupuesto para las actividades	90
Tabla 14	Cronograma de actividades.....	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo propuesto y basado en la Teoría de Comportamiento Planificado de Aizen	22
Figura 2 Círculo de Deming	24
Figura 3 Nivel del Marketing Mix	39
Figura 4 <i>Nivel de producto</i>	40
Figura 5 Indicadores de la dimensión producto	41
Figura 6 Nivel de Precio	41
Figura 7 Indicadores de la dimensión precio	42
Figura 8 Nivel de Plaza	43
Figura 9 Indicadores de la dimensión plaza	43
Figura 10 Nivel de Promoción	44
Figura 11 Indicadores de la dimensión promoción	45
Figura 12 Nivel de Procesos	45
Figura 13 Nivel de Personas	46
Figura 14 Nivel de Pruebas Físicas	47
Figura 15 Nivel de Calidad del producto orgánico	48
Figura 16 Nivel de Tangibilidad	48
Figura 17 Indicadores de la dimensión Tangibilidad	49
Figura 18 Nivel de dimensión Confiabilidad	50
Figura 19 Indicadores de la dimensión Confiabilidad	50
Figura 20 Nivel de Capacidad de respuesta	51
Figura 21 Indicadores de la dimensión Capacidad de respuesta	52
Figura 22 Nivel Empatía	52
Figura 23 Indicadores de la dimensión Empatía	53

Figura 24	Nivel Garantía	54
Figura 25	Indicadores de la dimensión Garantía	55

RESUMEN

La presente investigación se concentra en la influencia del marketing mix en la calidad de los productos orgánicos en una empresa importadora. El objetivo principal es analizar la influencia del marketing mix en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024. La metodología es de tipo básica, enfoque cuantitativo y nivel correlacional-explicativa, ya que existe una causalidad entre las variables y se estructura una propuesta para la indagación. Los resultados detallan que el marketing mix ha generado un 36,5% de influencia en la calidad de productos orgánicos, determinando que no se tiene una fuerte influencia, pero es significativa para el rendimiento de la variable calidad. Se concluye, que la presente investigación nos permite tener una perspectiva del manejo de las herramientas de marketing en una empresa importadora de alimentos.

Palabras claves: Calidad del producto, Personal, Producción, Gestión.

ABSTRACT

This research focuses on the influence of the marketing mix on the quality of organic products in an importing company. The main objective is to analyze the influence of the marketing mix on the quality of organic products from an importing company in Chiclayo, 2024. The methodology is basic, with a quantitative approach and an explanatory-propositional level, since there is causality between the variables and a proposal for the inquiry is structured. The main objective is to analyze the influence of the marketing mix on the quality of organic products from an importing company in Chiclayo, 2024. The methodology is applied, with a quantitative approach and an explanatory-propositional level, since there is causality between the variables and a proposal for the inquiry is structured. The results show that the marketing mix had a 36.5% influence on the quality of organic products, indicating that it does not have a strong influence, but it is significant for the performance of the quality variable. It is concluded that this research provides insight into the management of marketing tools in a food importing company.

Keywords: Product quality, Personnel, Production, Management.

I. INTRODUCCIÓN

Los productos orgánicos han tomado una mayor relevancia en la población, siendo esencial para la alimentación diaria, eso ha causado que empresas del rubro de alimentos tengan mayor intención en ofertar este tipo de productos; sin embargo, una parte esencial del éxito de una empresa es implementar un óptimo marketing mix, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades. Por otro lado, el marketing mix en este tipo de empresas importadoras es fundamental y es base para estructurar acciones en base al producto, precio, plaza y promoción.

A nivel internacional, en Dinamarca, los consumidores tienen preferencia por comprar alimentos orgánicos en relación a las propias experiencias, el estado de salud, los conocimientos, entre otros; sin embargo, se limita a una parte de los residentes por el acrecentamiento del precio entre el 10% y 40% a diferencia de los alimentos convencionales (Rahman et al., 2021). Por otro lado, en Malasia, para la compra de productos orgánicos fue importante la verificación de los precios; ya que, los clientes con menores ingresos poseen escasas posibilidades comparando con los consumidores de mayores ingresos; así que, los vendedores de productos orgánicos solo se limitan a los clientes con un mayor adquisitivo (Abdullah et al., 2023).

De manera adicional, en India, se registra que la mayor barrera para consumir productos orgánicos son los precios y que se incrementaron entre el 20% y 30% a comparación de lo que se paga por los productos agrícolas habituales (Rathna & Sumathy, 2020). Asimismo, en Montenegro, según Melovic et al. (2020) explica que, solo el 28% de consumidores se encuentran dispuestos a pagar precios entre un 20% y 40% más altos por este tipo de productos alimenticios y no le dan importancia a que los precios de productos orgánicos son mucho mayores a los productos habituales.

Asimismo, en Indonesia, Sarma et al. (2020) reconoce que los consumidores que poseen pocos ingresos no tienen preferencias por adquirir productos orgánicos y se limitan en el consumo de esta clase de productos; por lo que, no tienen la oportunidad de obtener las diversas ganancias de los alimentos orgánicos. Por ello, se identifica que la adquisición de alimentos orgánicos disminuye en cierta parte de la población, teniendo en cuenta que no se tiene mucha información y eso afecta de forma directa en las ventas directas de los productores (Jiang et al., 2023).

Por otro lado, en Polonia, se identifica que el 10% de los clientes compró alimentos orgánicos una vez al mes, siendo un porcentaje inferior y que para las empresas productoras es perjudicial; ya que, la elaboración de alimentos orgánicos tiene costos altos (Chrobocińska & Lotkowska, 2023). Además, en India, los consumidores identifican aspectos que no permiten conseguir productos orgánicos como, la escasez de tiendas de este rubro, poco conocimiento de la marca, opciones limitadas y precios caros; por lo que, los clientes no se encuentran completamente convencidos de adquirir productos orgánicos (Maheshwari & Phadnis, 2020). Asimismo, en Bélgica, la disminución de los precios en productos orgánicos puede ayudar en la atracción de potenciales consumidores, aunque la problemática es que se genera fuertes implicaciones en la percepción de la calidad (Maesen & Lamey, 2023).

A nivel nacional, con respecto a los productos orgánicos, más del 50% de clientes percibe que contienen precios muy elevados y son poco factibles de adquirir; debido a que, prefieren seguir consumiendo productos convencionales con precios menores y fáciles de encontrar en un establecimiento de venta (Carrasco et al., 2021). Por otro lado, para la producción se requiere un proceso que requiere tecnología, insumo de calidad, semillas certificadas, entre otros; por lo que, el valor de los productos

orgánicos es mucho más alto a otros productos básicos, siendo un factor en contra para las ventas (Carrasco & Sánchez, 2020).

El presente estudio se centra en la compañía internacional importadora de productos orgánicos en Chiclayo y la influencia que tiene su sistema de marketing mix proveniente del extranjero, por ello, debe adaptarse a la cultura local, y tener la capacidad de cumplir los requerimientos de los clientes y no generar insatisfacción entre los clientes fidelizados; por lo tanto, se debe impulsar las dimensiones del marketing como el precio, producto, promoción, plaza, personas, procesos y pruebas físicas; teniendo que cumplir con cada requerimiento del potencial consumidor.

El problema de investigación es: ¿De qué manera influye el marketing mix en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024?

La justificación de la investigación se basa en que se adquirieron nuevos conocimientos direccionados a la calidad del producto importado y el marketing mix, contribuyendo a investigaciones similares, también empresas del mismo rubro obtuvieron información actualizada y precisa para su propio crecimiento.

Por otro lado, el objetivo general: (i) analizar la influencia del marketing mix en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024.

Asimismo, los objetivos específicos son: (ii) determinar el nivel del marketing mix en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024; (iii) determinar el nivel de la calidad en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024; (iv) determinar la asociación entre el marketing mix y la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024.

La presente indagación se divide en cinco capítulos y que son estructurados de la

siguiente manera:

En el capítulo I se explica todo el diseño teórico que contiene tres partes y son antecedentes, bases teóricas y bases conceptuales.

En el capítulo II se plasma el diseño metodológico planteada en toda la indagación, teniendo en cuenta el diseño de contrastación de hipótesis, población y muestra, también las técnicas e instrumentos.

En el capítulo III se explican los resultados, con los datos obtenidos del procesamiento de cuestionarios.

En el capítulo IV se redacta la discusión teniendo como base los resultados adquiridos.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones, por lo tanto, las conclusiones se estructuran en relación a los resultados; mientras que, las recomendaciones son posibles sugerencias para la aplicación práctica de resultados.

II. DISEÑO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.

En el entorno internacional, Lakmali et al (2022) en su indagación tiene como propósito principal explorar el efecto de los antecedentes seleccionados del marketing mix en la preferencia de marca de los compradores por la leche en polvo. La metodología es de enfoque cuantitativo y se utilizó un cuestionario. En consecuencia, la calidad percibida y la promoción tienen un coeficiente de Rho Spearman de 0,400; obteniendo una correlación positivo moderada; por otro lado, entre la calidad percibida de la marca y la preferencia del producto tiene un coeficiente de 0,619 y por consecuencia una correlación positiva moderada. Se puede concluir que entre el producto y la calidad percibida hay un efecto poco significativo; además, se percibe que el área de marketing debe prestar mayor atención a la personalidad de la marca para atraer un mayor número de compradores.

Según Huang y Bunchapattanasakda (2023) en su estudio planteó como propósito estudiar la asociación entre el mix de marketing y la mejora del valor de marca, el conocimiento de marca, asociación de marca, calidad percibida. La metodología es de enfoque cuantitativo y la aplicación de un cuestionario a los consumidores; también se implementó en 480 clientes. Por consecuencia se señala que, el precio no tuvo un efecto relevante en el valor y calidad de la marca con un β de 0,111 y una significancia $p > 0,05$; mientras que, la promoción no tuvo una relación significativa con la lealtad de la marca teniendo un $\beta = 0,021$ y $p > 0,05$. En conclusión, se tiene que, la mejora en el valor de marca de las empresas de frutos del bosque seco tiene efecto en el rendimiento del marketing de la organización; por lo que, se debe impulsar la mejora del valor y la gestión de la marca que implica el conocimiento, lealtad y calidad percibida.

Asimismo, Viet y Anh (2021) en su investigación tiene como finalidad medir los elementos del marketing mix en el valor de marca basado en el adquisidor. La metodología es de enfoque mixto y se aplicará un cuestionario, con una muestra de 477 consumidores. Por lo que se determina que, entre la calidad percibida y la promoción tiene un coeficiente de correlación 0,231; además, la promoción y la confianza de la marca tiene un coeficiente de 0,640. Adicionalmente, se puede concluir que existen efectos de la promoción y distribución en dimensiones como calidad percibida, lealtad de la marca, valor de la marca y confianza de la marca.

Según Maulana y Sarma (2021) en su indagación tiene como finalidad estudiar el efecto del marketing mix sobre la confianza y la satisfacción del consumidor al comprar alimentos orgánicos para acrecentar la intención de compra. La metodología es investigación cuantitativa y la utilización de un cuestionario; además, la muestra es de 331 encuestados. Los resultados señalan que, el efecto del producto en la satisfacción del producto es de un valor de 0,554; mientras que, el precio genera un efecto en la satisfacción teniendo un valor de 0,263; por último, se verifica que entre la plaza y la satisfacción de un producto es de un valor de 0,333. Se puede concluir que, todas las dimensiones del marketing mix tiene un efecto en la satisfacción del producto; asimismo, un servicio de entrega rápido es esencial para el cliente y debe ser adaptado por los vendedores de productos orgánicos.

De manera adicional, Behboodi (2023) en una investigación tiene como meta principal analizar el papel del marketing mix, responsabilidad social y calidad. La metodología es de enfoque cuantitativo y con términos de propósito; con la implementación de un cuestionario y la muestra estuvo integrada por 384 individuos. Los resultados expresan que, hay un efecto positivo de la calidad percibida en el

marketing mix con un coeficiente de 0,247 y en la disposición del consumidor con un coeficiente de 0,465. Por lo tanto, se determina que, el aspecto cognitivo tiene un efecto significativo en el marketing mix entre los consumidores de productos orgánicos; además, es fundamental que las empresas del sector de ventas de productos orgánicos concienticen a sus consumidores y apliquen un óptimo marketing mix para obtener resultados favorables para sus empresas.

Además, Bahl et al. (2020) en su estudio se tiene como propósito analizar el efecto de la calidad percibida en la intención de compra hacia los productos orgánicos verdes. La metodología es de enfoque mixto, con un alcance explicativo y muestreo aleatorio, se impone un cuestionario y una muestra compuesta por 500 encuestados. Los resultados encuentran que, entre la calidad percibida de la marca y la intención de compra se da un coeficiente de 0,747. Se concluye que, la calidad percibida de los productos, la conciencia de la marca y la disponibilidad del producto tienen efectos significativos en la intención de compra de los clientes de bienes ecológicos.

De manera adicional, Suyanto y Dewi (2023) en la indagación se estableció como propósito principal investigar la influencia del marketing mix en las intenciones de adquisición de los consumidores de los productos Somethinc en Indonesia. La metodología es de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-causal; con una muestra integrada por 275 participantes y la implementación de un cuestionario. Los resultados expresan que, la promoción tiene efecto positivo en la intención de compra de los productos con un coeficiente de 0,481; además, el acceso a los productos posee un efecto positivo en la intención de compra de los bienes con un coeficiente de 0,280. Se obtuvo como conclusión que, el marketing mix que incluye el producto, precio, promoción incide positiva y de manera significativa en la intención de compra.

Según Sudarman y Lailla (2023) la investigación tiene como finalidad determinar el efecto de la estrategia de marketing y el mix de marketing acerca del desempeño del marketing con la imagen de marca que interviene en clientes de productos listos para ser consumidos. La metodología es de enfoque cuantitativo y alcance causal; se distribuyó un cuestionario y una muestra de 100 individuos. Los resultados señalan que, el marketing mix influye en la imagen de la marca del producto con un valor p de 0,000 y un valor T de 6,322; mientras que, el marketing mix influye en el rendimiento del marketing con un valor p es mayor a 0,05 y un valor T de 3,890. Se especifica que, el marketing mix afecta de forma relevante tanto en el rendimiento de marketing como la imagen de marca, reflejando la configuración del cliente, sus percepciones de la calidad y preferencias.

Asimismo, Nuryadin et al. (2021) en su estudio tiene como meta esencial analizar el efecto del marketing mix sobre la satisfacción del cliente y el efecto de la calidad del servicio sobre la satisfacción del consumidor. La metodología es de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo-causal; con la implementación de un cuestionario y una muestra conformada por 558 consumidores. Los resultados determinan que, entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor se tiene un coeficiente de 0,578; también, entre el marketing mix y la satisfacción del consumidor hay un coeficiente de 0,135. Se puede concluir que, el marketing mix sostiene un efecto positivo en la satisfacción del consumidor; mientras que, la calidad del servicio posee un efecto positivo y significativo en la satisfacción del comprador.

Por último, Murdayani et al. (2021) en su tema de indagación tiene como objetivo fundamental descubrir la influencia que tiene el marketing mix en el volumen de ventas. La metodología es de enfoque cuantitativo y como muestra se tiene a 104

PYMES, con la aplicación de un cuestionario. De manera adicional, en los resultados se encuentra que, se tiene un coeficiente de 0,65 del precio y las expectativas del consumidor; por otro lado, el aspecto de las características del producto con el valor teniendo un indicador de 0,50. Se concluye que, la calidad del producto, los precios y el lugar de venta no poseen un efecto en el volumen de las ventas.

A nivel nacional, Vilca (2021) planteó en su indagación como objetivo determinar el vínculo entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del comprador de tiendas de productos Wong California Trujillo, 2020. La metodología es enfoque cuantitativo; teniendo una muestra integrada por 246 consumidores y se estableció un formulario. Los resultados refieren que, entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra hay el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,482 con una significancia de 0.000. Se pudo concluir que, las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra poseen una asociación media; por lo que, la aplicación de las estrategias de marketing mix son regulares y genera que el comportamiento de compra sea positivo y moderado.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Teoría del comportamiento planificado.

Según Diez y Guevara (2020) la teoría se plantea en el año 1991 por el autor Ajzen, quién proporciona una perspectiva conceptual necesaria para enfrentar las diversas complejidades de la conducta social del ser humano; asimismo, la teoría añade algunos conceptos relacionados a las ciencias sociales y de conductas, y conceptualiza estos términos de una forma que ayuda a presagiar y comprender las actitudes características en situaciones específicas; también se adiciona que las actitudes hacia la conducta, las normas subjetivas en relación a la actitud y la percepción de monitoreo

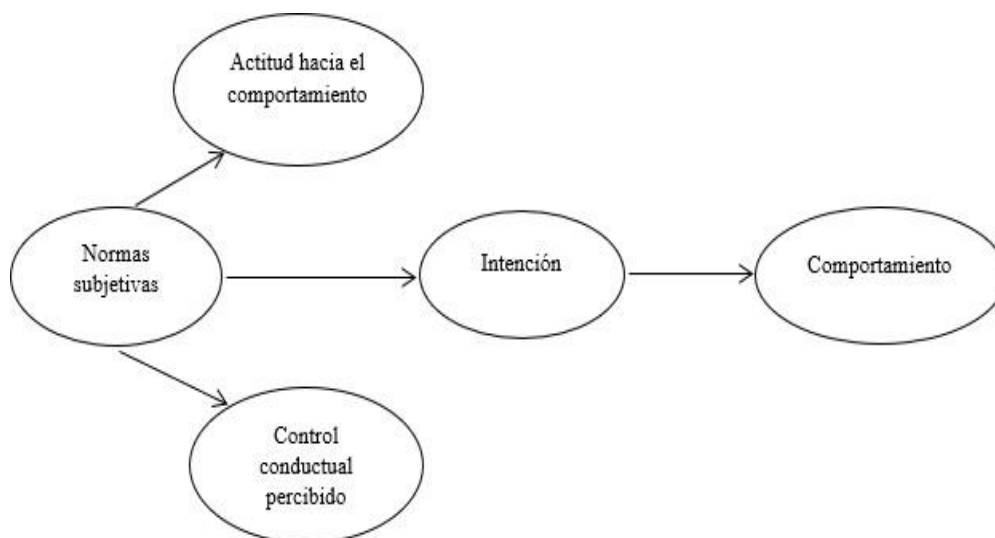
que se tiene del comportamiento son constructos que se aplican para adelantarse a los requerimientos de una conducta teniendo un fuerte nivel de precisión.

Con respecto a la teoría, Nuttavuthisit y Thøgersen (2015) explican que es uno de los marcos teóricos conductuales más implementados en estudios de comportamiento del consumidor; además, se han aplicado con total triunfo en estudios de intenciones y conductas del cliente en relación a los productos orgánicos en diversos países; de acuerdo con la teoría del comportamiento planificado, las actitudes o conductas que se consideran relevantes para el individuo son premeditadas ; y aunque las limitaciones externas y personales puede limitar o incluso dificultar la acción, se entiende que la causa inmediata del comportamiento es la intención del individuo y el poder llevar a cabo una conducta.

Por otro lado, la teoría del comportamiento planificado se entiende como la extensión de la teoría de la acción razonada y que fue hecho por las restricciones del modelo original al relacionarse con reacciones sobre el cual los individuos tienen un control incompleto; por otro lado, la teoría del comportamiento planificado se comprende como la intención de la persona de llevar a cabo una conducta determinada y las intenciones atraen los factores motivacionales que impactan en una conducta; sin embargo, debe entenderse que una intención conductual puede hallar expresión en el comportamiento, solo en caso la actitud se encuentre bajo un control, se debe aplicar estrategias para manejar la emociones o motivaciones de la persona (Ajzen, 1991).

Figura 1

Modelo propuesto y basado en la Teoría de Comportamiento Planificado de Aizen



Nota. Tomado de Ajzen (1991)

Productos orgánicos

Según Lopez (2019) definen los productos orgánicos como el resultado final de procedimientos agrícolas y que se encuentran comprometidos con la salud de los clientes; además, el mantenimiento del entorno y no se aplican insecticidas, fertilizantes, productos químicos para la elaboración, tampoco el riego con aguas poco saludables y productos que tienen como finalidad eliminar gérmenes que llegan a ser tóxicos para la salud. De manera adicional, Gavilanez (2020) explica que los productos orgánicos tienen un alto grado nutritivo con el objetivo de obtener una adecuada seguridad alimentaria; por lo que, se incentiva la innovación en la elaboración y venta de alimentos.

Productos orgánicos con Ganoderma

De acuerdo con Rodríguez et al. (2022) el ganoderma es también como conocido como hongo ganoderma, suele ser utilizado para la elaboración de productos

nutracéuticos que tiene como finalidad de preservar la vitalidad e incentivar una óptima conservación y suele ser aplicado para potenciar el bienestar y la salud; además, la producción de ganoderma no necesita una gran inversión; no solo se puede elaborar el hongo, también se elabora su propio extracto.

Beneficios de los productos orgánicos.

Con respecto a los beneficios, Lopez (2019) explica que los productos orgánicos poseen diversas ventajas para la salud; debido a que, son libres de conservantes que pueden poner en peligro la salud; por lo tanto, se determinan los siguientes beneficios:

Beneficio 1: Los productos orgánicos tienen una mayor cantidad de antioxidantes y componentes esenciales en la salud; ya que, son consideradas importantes en el enfrentamiento contra diversas afecciones.

Beneficio 2: Poseen valores que son tres veces más altos en específicas vitaminas; también ciertas frutas y verduras.

Beneficio 3: Los productos orgánicos son detectados con una alta concentración de hierros y diferentes nutrientes.

Beneficio 4: Tienen menor cantidad de grasas y eso ayuda a disminuir el peligro de adquirir enfermedades.

Beneficio 5: Los productos orgánicos son recomendados para individuos que poseen enfermedades como diabetes, leucemia y cáncer; por ello, la alimentación suele ser específica.

Beneficio 6: Se sienten agradables por sus características organolépticas como el sabor, olor y textura.

Beneficio 7: Algunos productos orgánicos tienen pocas cantidades de grasa

intramuscular y menos grados de colesterol.

2.2.2. Teoría de la Calidad Total.

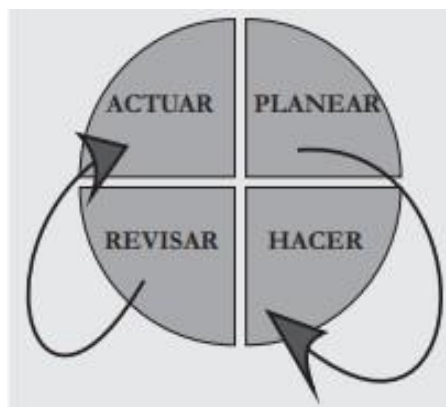
De acuerdo con Díaz y Salazar (2021) la teoría fue creada por Deming Edwards en el año 1900; también es conocida como la teoría de la administración de la calidad total; además, se tiene como principal definición que la competitividad es el instrumento para obtener una óptima calidad; de manera adicional, se plantea un ciclo llamado PHVA que es planificar, hacer, verificar y actuar.

Por otro lado, Carro y González (2012) explican que, la teoría de la calidad total

Figura 2

Círculo de Deming

se orienta en los requerimientos de los compradores y en la mejora constante de los procedimientos; por lo que, en cada proceso operacional, de administración o interdepartamental y constantemente definido y potenciado; esto significa que en las salidas se suelen incrementar las expectativas de los consumidores de una empresa; asimismo, la calidad total aplica el círculo de Deming que es primero plantear o definir un proyecto; seguido de hacer o implementar algo; luego verificar o medir resultados; por último, actuar o documentar una solución.



Nota. Tomado de Carro y González (2012)

Modelo Servqual

Según Sibai et al. (2021) el modelo es una escala de ítems que sirve para calcular

las cinco dimensiones de la variable calidad y que se desarrolló por Parasuraman en el año 1988; entre las dimensiones se identifican como, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y garantía; además, se identifica que la escala Servqual es considerado como un instrumento eficaz para evaluar las percepciones y expectativas de los individuos en un vínculo con la calidad; asimismo, es un instrumento reconocido a nivel mundial.

De acuerdo con Osejos y Merino (2020) el Servqual es considerado el modelo más implementado y sirve para evaluar la calidad; se basa en un modelo que explica acerca del consumidor que obtiene un producto o servicio produce expectativas y serán recibidas mediante diversos canales; así que, cuando se recibe existe un conjunto de factores y elementos que le ayudan a determinar una percepción de lo obtenido; el modelo se conformó por indicadores que evalúan y analizan los diversos puntos esenciales para el cálculo de la calidad en las diferentes etapas.

Definición de la Calidad.

Según Lau et al. (2013) la calidad es el nivel de discrepancias entre las expectativas que plantean los compradores acerca de un bien o servicio y la impresión que se tiene sobre el rendimiento del producto o servicio; los clientes suelen adquirir en tiendas determinadas porque les gusta el bien o servicio, por esa razón, la calidad se conceptualiza como la satisfacción de ciertos requisitos y que tiene como función cumplir las expectativas de los consumidores. De manera adicional, Lina (2022) señala que, la calidad son las cualidades generales de un bien o servicio y que tienen la capacidad de completar necesidades específicas; además, se comprende que la calidad de un producto posee un significado fundamental para las empresas; ya que, sin bienes o productos no se podrá tener éxito en una empresa. De acuerdo con el autor Lau et al.

(2013) la calidad se divide en las siguientes dimensiones:

Tangibilidad o Elementos tangibles.

En esta dimensión, Lau et al. (2013) expresan que, los elementos tangibles representan las instalaciones físicas, equipos y las apariencias de los colaboradores; entre los aspectos que representan al factor tangible se identifica diseños de tiendas cómodos, equipos actualizados y personal suficiente para otorgar un servicio óptimo y adecuado para los consumidores; por ello, es esencial que se tengan profesionales y ambientes adecuados en un negocio y que se pueda incrementar la satisfacción del cliente.

Confiabilidad

En la dimensión confiabilidad, Miranda et al. (2021) es acerca de que el bien o servicio que se vende y tenga que cumplir requerimientos determinados, que se establecen antes de la llegada de los consumidores; además, tienen que ser confiables y transmitir confianza. De manera adicional, Lau et al. (2013) refieren que la confiabilidad es esencial para brindar un alto grado de seguridad en las compras.

Capacidad de respuesta

Con respecto a la capacidad de respuesta, Lau et al. (2013) definen qué, es la voluntad que posee el consumidor y que ayuda a que la empresa brinde un producto eficiente y un servicio rápido. Asimismo, Miranda et al. (2021) conceptualizan la dimensión capacidad de respuesta como un aspecto asociado de manera directa con el periodo de espera al hacer uso del producto o servicio; además, se tiene que tener la habilidad de resolver algunas preocupaciones.

Empatía

Según Miranda et al. (2021) definen la dimensión empatía como un aspecto que se vincula de forma individual; debido a que, el consumidor percibe una atención más personalizada y que posee el pensamiento de que toda preocupación tendrá una resolución. Por otro lado, Chacón y Rugel (2018) especifican que la empatía es la capacidad de tener un cuidado determinado al momento de mantener un vínculo con el cliente y que se adapten requerimientos al gusto del consumidor.

Garantía

De acuerdo con Lau et al. (2013) la garantía es el conocimiento y la cortesía de los colaboradores; además, tener la aptitud de inspirar determinación y convicción a los posibles consumidores; por ello, los empleados deben otorgar una explicación clara de los bienes o productos a los clientes; con eso los clientes pueden sentirse seguros sobre los productos o servicios que se les brindan.

2.2.3. Teoría de los 10 Principios de Marketing Mix de Philip Kotler.

Con respecto a esta teoría, Yépez et al. (2021) indica que los 10 principios del marketing mix son los siguientes:

Primer principio: Reconocer que el poder ahora lo tiene el cliente.

Los clientes poseen una mayor cantidad de datos; esto se debe a que es más fácil acceder a internet y a las renovadas tecnologías; por ello, se recomienda ser hábil y entregar al cliente lo que realmente es interesante y necesario; el principio especifica que se debe concentrar el marketing en el hecho de direccionar y controlar al cliente.

Segundo principio: Desarrollar la oferta centrándose únicamente en tu mercado.

La tendencia se realiza hacia segmentar los mercados, el especializar y el enfocarse, son indispensables las estrategias de marketing.

Tercer principio: Diseñar las estrategias de marketing teniendo la propuesta de valor.

El principal fin de este principio es concentrarse en una actividad de marketing y transmitir a los compradores la propuesta de valor de los diferentes artículos, bienes o servicios.

Cuarto principio: Focalizarse en la manera de distribuir y entregar.

Se entiende que es un principio fundamental; ya que, se debe al extenso desarrollo y expansión de los comercios electrónicos; teniendo como propósito que se ponga una gran cantidad de facilidades a los consumidores; por otro lado, la repartición de artículos o bienes y el formato de entrega es muy esencial al momento de apostar por un artículo, bien, entre otros.

Quinto principio: Participar de manera conjunta con el consumidor en la creación de más valor.

En este principio el consumidor es el experto y que conoce la actividad; aquí es importante establecer un diálogo positivo con el cliente; además, de que considera a la empresa como cercana y tiene el compromiso de satisfacer las necesidades del consumidor y resolver las problemáticas; que se considere como la empresa elegida por el cliente.

Sexto principio: Utilizar nuevas maneras de obtener al consumidor conocido.

Es necesario que se utilicen y apliquen renovadas herramientas e instrumentos que se tienen de forma online; aunque, no se debe olvidar que las vías han sido utilizadas.

Séptimo principio: Desarrollar métricas y analizar el ROI.

En este principio la información tiene respuestas; por lo que, toda empresa que no

evalúe, no puede generar mejoras; así que, si no se potencian los aspectos débiles de un negocio, se llevará al fracaso total; por otro lado, es fundamental que se adapten a los nuevos tiempos y los hábitos de consumo, se considera importante tomar en cuenta la información que el mercado ofrece para conocer lo que resulta y se retorne la inversión, con la meta de potenciarla toma de decisiones.

Octavo principio: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología.

Con la llegada de nuevas tecnologías los procedimientos han cambiado; por lo que, la transformación digital de las instituciones es fundamental para conseguir el triunfo en el renovado paradigma empresarial en el que se encuentran.

Noveno principio: Focalizarse en crear activos a largo plazo.

En este principio se debe apostar por ser una organización direccionada no solo a los resultados; también, que se busca la lealtad de los consumidores, siendo este el propósito principal para una empresa.

Décimo principio: Mirar al marketing como un todo.

Se entiende que el marketing impacta en cualquier rubro de los negocios; teniendo en cuenta a los consumidores y a los trabajadores del entorno externo; por lo tanto, si se trabaja y colabora de forma conjunta, se podrá ser capaz de llegar a otros lados y elaborar una infraestructura eficiente.

Definición de Marketing Mix.

Según Mondir et al. (2023) el marketing mix posee distintas posibilidades según la cultura, características, entre otros; del mercado objetivo al que se dirige y además tiene componentes como, el producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y pruebas físicas. De manera adicional, Figueroa et al. (2020) refieren que el término marketing

mix se mantiene con los elementos controlables por la organización, teniendo como finalidad de descubrir una oferta para los bienes o servicios que aumenten el grado de satisfacción del consumidor y que cause más utilidades para la empresa.

Dimensiones del Marketing Mix.

Producto

En esta dimensión, Mondir et al. (2023) señaló que el producto es algo que se puede entregar en un mercado para que se pueda consumir, cuidar, emplear o poseer de manera que se pueda satisfacer los requerimientos, deseos y necesidades; se entiende que el producto es un componente fundamental en el marketing mix. Por otro lado, Yépez et al. (2021) expresan que, es importante para el marketing mix y abarcan los productos o servicios que una organización vende; asimismo, es un bien que cumple la finalidad de gratificar los requerimientos de los consumidores y que se debe tener como propósito solucionar diversas necesidades del cliente.

Precio

De acuerdo con Mondir et al. (2023), el precio es el importe monetario facturado por un bien o servicio; también es facturada por el valor entregado por los consumidores en relación a los beneficios que se adquieren al utilizar el servicio o producto.

Adicionalmente, Yépez et al. (2021) señalaron que, es una variable que se necesita para los ingresos de la organización, para establecer el precio de un producto o bien, se analizan aspectos como el cliente, mercados, los costos, competencia, proveedores, entre otros.

Plaza

Con respecto a esta dimensión, Mondir et al. (2023) se define como un lugar o ubicación donde una organización u empresa utiliza sus actividades comerciales, como producir bienes o servicios; en relación al marketing mix, el lugar no solo se debe entender como un espacio para realizar transacciones, sino que se pueda comprender como distribución, o la manera en que las organizaciones reparten los productos o servicios hasta los consumidores finales.

Promoción

Según Mondir et al. (2023) señalan que, la promoción es una manera de distribución que persuade a los consumidores a llevar a cabo la compra-venta; asimismo, la promoción es cualquier actividad que se encuentra dentro de una organización que tiene como propósito principal presentar un bien o producto al consumidor o al mercado objetivo; además, de transmitir acerca de la superioridad del bien o servicio en el mercado objetivo.

Procesos

En esta dimensión, Mondir et al. (2023) conceptualiza el proceso como las maneras y pasos que sigue la organización para cubrir y compensar la demanda de los consumidores, desde que el comprador solicita un bien o servicio hasta que se llegue el momento de obtener lo que se desea; por otro lado, en el marketing mix se considera que el proceso es un componente fundamental; se entiende que cuantos más acelerado y eficiente sea el proceso proporcionado, prosiguen las óptimas interacciones del servicio; así que, los consumidores estarán completamente satisfechos y felices.

Personas

De acuerdo con Mondir et al. (2023) las personas se entienden como actores que proveen servicios y promociones que son la clave del éxito de marketing en una empresa u organización; eso significa que, las personas son consideradas como los recursos humanos de la organización y es compuesto por, especialistas en marketing y agentes que interactúan con los consumidores priorizando la ética y otorgando un óptimo servicio para despertar el interés de los consumidores.

Pruebas Físicas

Con respecto a esta dimensión, Mondir et al. (2023) explican que las pruebas físicas se relacionan con distintos atributos de la empresa y que son esenciales para ser un complemento de un bien o producto; se tiene en cuenta que los atributos llegan a potenciar la calidad del artículo o servicio; asimismo, las pruebas físicas no se presentan sólo en forma de objetos físicos, como edificios; se deben presentar en forma de características que se dan dentro de una organización.

2.2.4. Bases Conceptuales (Operacionalización o categorización de variables).

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición de las variables	Dimensión	Indicadores
Marketing Mix	Según Mondir et al.	Producto	1,8,15
	(2023) el marketing	Precio	2,9,16,22
	mix también se	Plaza	3,10,17
	relaciona con la	Promoción	4,11,18
	cultura, los atributos y	Procesos	5,12,19,23
	la religión del	Personas	6,13,20
	mercado objetivo o	Pruebas Físicas	7,14,21
Calidad	Según Lau et al.	Tangibilidad	4,9,14,19
	(2013) definen como	Confiabilidad	2,7,12,17,21
	el nivel de desacuerdo	Capacidad de	5,10,15,20
	entre lo	respuesta	
	que anhela el cliente	Empatía	3,8,13,18,22
	de un bien o servicio	Garantía	1,6,11,16
	junto con las		
	percepciones sobre el		
	desempeño del		
	servicio o producto		

Nota. Elaboración propia

III. DISEÑO METODOLÓGICO.

3.1. Diseño de contrastación de hipótesis / procedimiento a seguir en la investigación.

La presente indagación fue de tipo básica, Vizcaíno et al. (2023) indico que esa investigación se concentra en extender los saberes científicos y teóricos acerca de un área específica sin tomar en consideración su implementación práctica inmediata.

En relación al enfoque fue cuantitativo, Firdaus et al. (2021) conceptualizó como un aspecto que mide o calcula las variables de la indagación mediante de la activación de métodos estadísticos, con la finalidad de obtener resultados fundamentales para la indagación. Por lo tanto, se va a ejecutar el procedimiento estadístico adecuado.

Por otro lado, en el nivel se identificó como correlacional-explicativa, Arias y Covinos (2021) explico que el nivel correlacional mide la asociación entre las variables; mientras que el aspecto explicativo se caracterizó por determinar una causa y efecto entre las variables de indagación y la hipótesis que se llegue a plantear tengo como finalidad establecer una causalidad entre las variables.

Asimismo, el diseño fue no experimental, según Arias (2020) se entendió como la exploración y estudio de las variables, tomando en consideración que no se puede realizar cambios o intervenciones.

3.2. Población y muestra.

Población

Según Arias y Covinos (2021) la población es un grupo infinito de sujetos con atributos o propiedades comunes entre sí; por lo tanto, la población se consideró como la totalidad de componentes de la investigación y que es establecido por el investigador.

Para la población de la indagación se tuvo en cuenta a todos los 140 clientes actuales de la empresa importadora, y con respecto a los criterios de inclusión se añadió a los clientes mayores de edad, que fueron clientes más 1 año y se encontraron aptos para responder el cuestionario.

Muestra

Según Polanía et al. (2020) la muestra se entendió como el número de individuos fundamentales para obtener la existencia de las mismas propiedades de una población; para especificar la proporción exacta se debe aplicar el tema estadístico. La muestra fue censal; por ello, se consideró que toda la cantidad de población de 140 clientes se tomará como la muestra final.

- Técnicas, instrumentos, equipos, materiales, procesamiento de datos.

Técnicas

En relación a la técnica, Feria et al. (2020) conceptualizaron que las técnicas investigativas son como un grupo de reglamentos y procesos que le ayudan al investigador a determinar una asociación entre el objeto o sujeto del estudio y descubrir con su implementación los resultados prácticos. La técnica utilizada en la investigación fue la revisión documentaria y encuesta.

Instrumentos

En el instrumento se empleó el cuestionario, se conforman de preguntas que tienen como objetivo de reunir información; y que se puede aplicar de forma personal o bfvia internet (Hernández-Sampieri, 2018). El cuestionario tuvo dos partes, la primera es del Marketing Mix y la segunda parte de la calidad.

El cuestionario del Marketing Mix está inspirado en el instrumento de los autores Mondir et al. (2023) que contiene 23 ítems, la confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento en la dimensión producto es de 0,771, en la dimensión precio es de 0,817, la dimensión plaza es de 0,874, en la dimensión promoción es de 0,851, en la dimensión personas es de 0,773, en la dimensión proceso es de 0,840; por último, la dimensión pruebas físicas con un coeficiente de 0,857.

El cuestionario de la calidad se encontró basado en los autores Slack et al. (2020), el instrumento fue conformado por 22 ítems teniendo una confiabilidad de Alfa de Cronbach que oscila entre 0,948 y 0,762.

Procesamiento de datos.

En la parte de adquirir los resultados requeridos, fue necesario y básico aplicarle el cuestionario a los consumidores de la empresa; por lo que, se obtuvo la data de los clientes aptos para aplicar el cuestionario, luego con la disposición de cada cliente se recuperará cada dato adquirido por el instrumento; posterior a ello, se realizó un tratamiento estadístico mediante el software SPSS^{vs.26}; por lo tanto, en todo el procedimiento estadístico se obtuvieron diversos gráficos y estadísticas que permiten mostrar lo requerido en la presente investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Analizó la influencia del marketing mix en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo,2024.

Tabla 2

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,604 ^a	,365	,360	7,248

Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

En la Tabla 2 se muestra que el porcentaje de influencia del marketing mix en la calidad de los productos orgánicos es de 36,5%, con eso se determina que a pesar de que se registra impacto entre las variables, no hay una influencia fuerte o significativa del marketing mix en la calidad.

Tabla 3

Análisis del ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	4159,287	1	4159,287	79,175	,000 ^b
Residuo	7249,535	138	52,533		
Total	11408,821	139			

Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

La Tabla 3 presenta que el ANOVA unifactorial tiene diferencias en la puntuación de depresión, teniendo en cuenta los tratamientos aplicados; por lo que, la significancia es de 0,000 y siendo menor a 0,05; se confirma la hipótesis alterna y se encuentra que si hay

influencia del marketing mix en la calidad de los productos orgánicos. Por otro lado, se encontró que la prueba F es de 79,175 y se determina que existen diferencias importantes entre las medias de las variables.

Tabla 4

Coeficiente beta

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	29,124	7,937		3,670	,000
Marketing Mix	,739	,083	,604	8,898	,000

Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

La Tabla 4 interpreta el coeficiente estandarizado beta y se tiene como resultado al 0,604; por lo tanto, si la variable marketing mix incrementa, se determina que la variable calidad del producto aumentará en el mismo porcentaje; además, se obtuvo un valor p de 0,000 y es estadísticamente significativa.

4.2. Determinación el nivel del marketing mix en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo,2024.

Tabla 5.

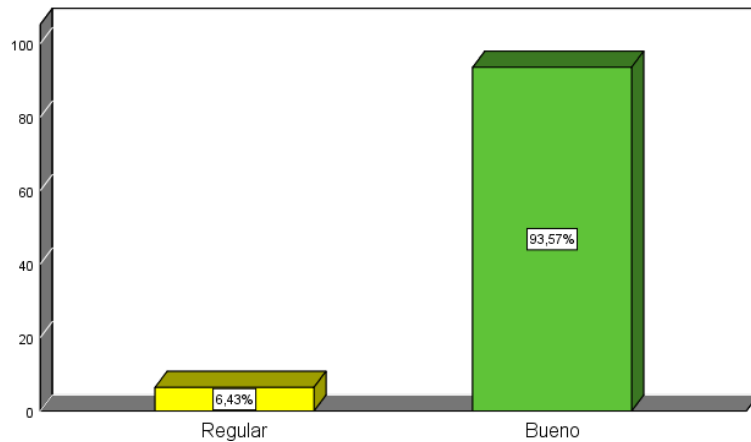
Nivel del Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	9	6,43%
	Bueno	131	93,57%
	Total	140	100,0%

Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

Figura 3

Nivel del Marketing Mix



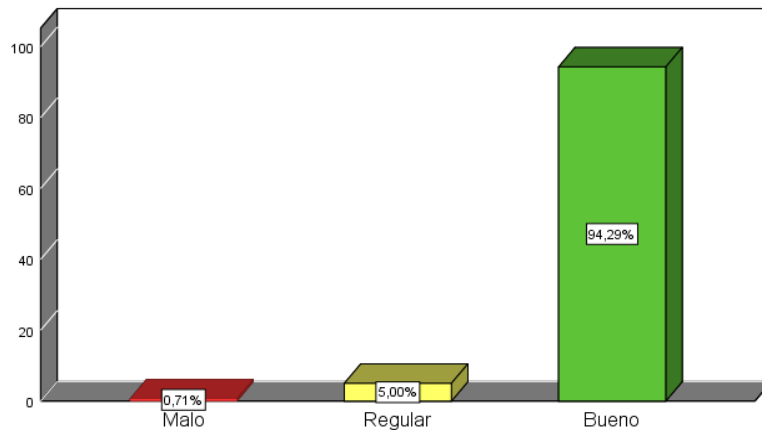
Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

En la Figura 3 se observa que el 93,57% de los clientes asegura que la variable marketing mix se encuentra en un nivel bueno, esto refleja que las dimensiones como el producto y la promoción tienen un impacto positivo en los consumidores, además el precio es accesible teniendo en cuenta la calidad del producto, por otro lado, las otras dimensiones del marketing mix como plaza, procesos, personas y pruebas físicas han sido fundamentales para el óptimo rendimiento de la variable. Por otro lado, el 6,43% de clientes indicaron que la variable está en un nivel regular, con esto se puede determinar que aún hay deficiencias en el marketing mix, aunque esto solo sea en menor porcentaje.

El nivel de la dimensión Producto.

Figura 4

Nivel de producto



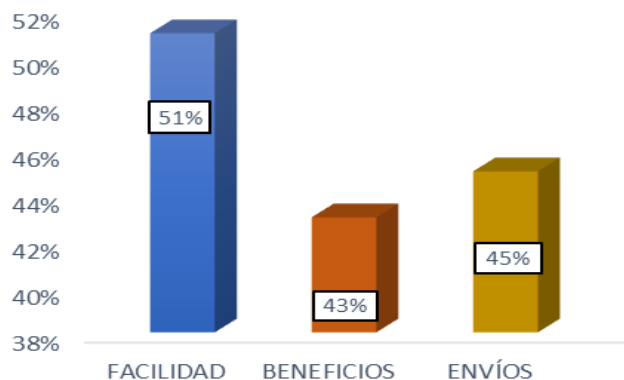
Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

En la Figura 4 con respecto al producto, el 94,29% de consumidores opinan que está en buenas condiciones, eso incrementa el nivel de la calidad frente a potenciales cliente, aunque el 5% todavía espera mejoras en el producto orgánico, generando que tengan dudas para adquirir el producto, solo el 0,71% señala que el producto se encuentra en un mal estado, por lo que se debe optar por mejorar los aspectos deficientes.

La dimensión productos se evaluó tomando en cuenta indicadores, que ayudaron a estimar el desempeño del producto; por lo que, se explican a continuación:

Figura 5

Indicadores de la dimensión producto



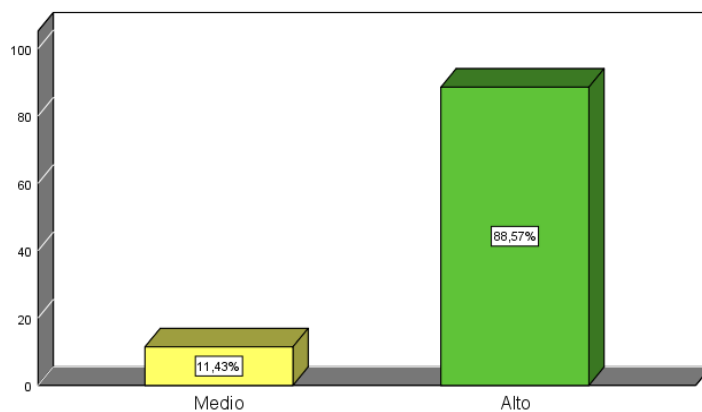
Nota. Elaboración en Microsoft Excel

En la Figura 5 se muestran los indicadores de la variable producto, en el indicador facilidad se tuvo un estimado de que el 51% de consumidores indicaron que está en un nivel bueno, mientras que, en el indicador beneficios obtuvo un 43% en aprobación de los clientes y en el indicador envíos se encontró que el 45% de los personas que compran en el negocio opinan que está en el grado bueno, con esto se confirma que la dimensión se encuentra en un óptimo rendimiento, teniendo en cuenta el adecuado manejo de cada indicador.

El nivel de la dimensión Precio.

Figura 6

Nivel de Precio

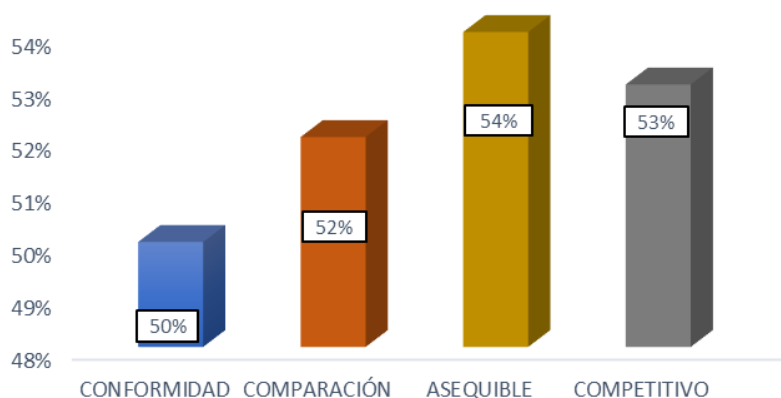


Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

En la Figura 6, se muestra que en la dimensión precio el 88,57% de clientes está en un nivel alto, sin embargo, esto compensa la buena calidad que tienen los productos orgánicos; por otro lado, solo el 11,43% opina que el precio se encuentra en un nivel medio, por lo que todavía se debe evaluar, teniendo en cuenta que la elaboración del producto orgánico requiere de un mayor presupuesto.

Figura 7

Indicadores de la dimensión precio



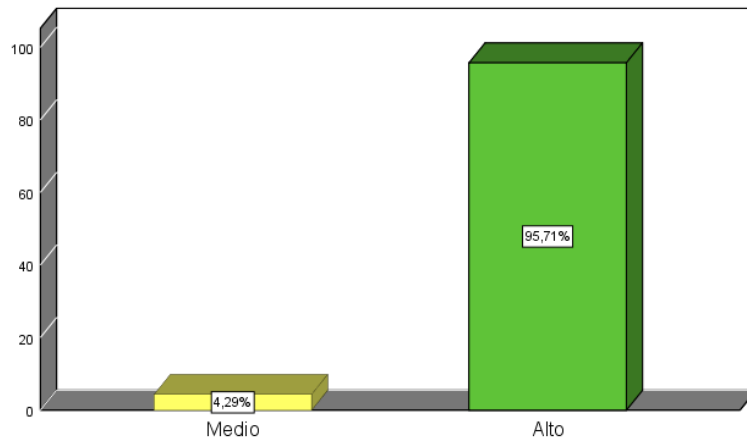
Nota. Elaboración en Microsoft Excel

La Figura N°07 presenta a los indicadores de la dimensión precio; por un lado, se tiene al indicador conformidad, el 50% de clientes señalaron que se encuentra en un nivel bueno, para el indicador comparación el 52% señalo que aún se debe seguir mejorando algunos puntos; asimismo, en el indicador asequible se tuvo que el 54% de consumidores encontraron que está en un nivel regular, y el indicador competitivo con un 53% sostuvieron que debe seguir siendo potenciado, con esto se determina que la dimensión debe trabajar en el planteamiento de soluciones o estrategias para llegar a tener un control total de sus precios e incrementar las ganancias.

El nivel de la dimensión Plaza.

Figura 8

Nivel de Plaza

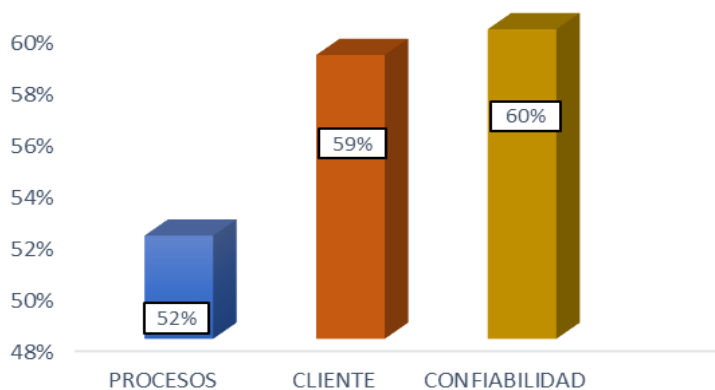


Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

En la Figura 8, se plasma que el 95,71% de clientes encuentra que la plaza está en un nivel alto, por lo que se encuentran diversos puntos de ventas con los productos requeridos y necesarios por los consumidores; mientras que, solo el 4,29% expresaron que todavía se deben mejorar los lugares de venta de la empresa importadora, acondicionando mejores espacios y armarios para la ubicación de los productos orgánicos.

Figura 9

Indicadores de la dimensión plaza



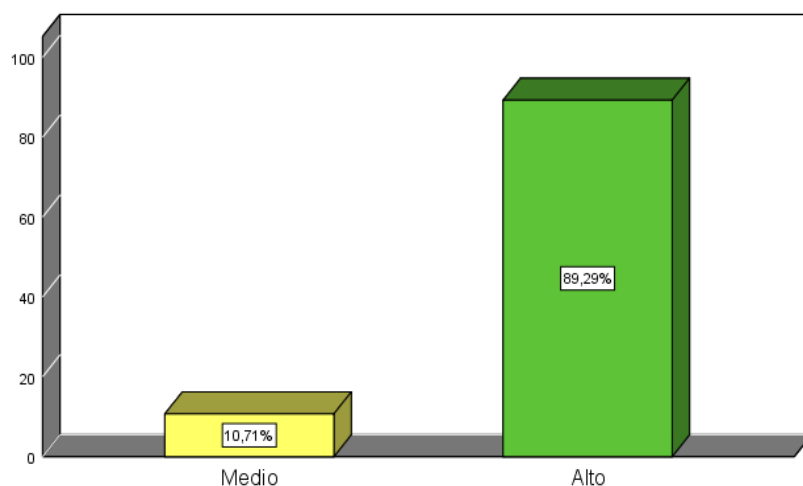
Nota. Elaboración en Microsoft Excel

En la Figura 9 se observan a los indicadores de la dimensión plaza, para el indicador procesos se presentó que el mayor porcentaje que es de 52% de clientes está en un nivel regular y 47% en un nivel bueno; mientras que, el 59% encontró al indicador cliente con un 59% en un desempeño medio y el 40% en un óptimo rendimiento; por último, en el indicador confiabilidad se encontró que el 60% opina que el indicador está en un nivel regular y el 39% en un buen grado, determinando que en la dimensión plaza se deben enfocar en afianzar desventajas que están en las oficinas o sedes principales de la empresa para obtener la satisfacción completa del cliente.

El nivel de la dimensión Promoción.

Figura 10

Nivel de Promoción

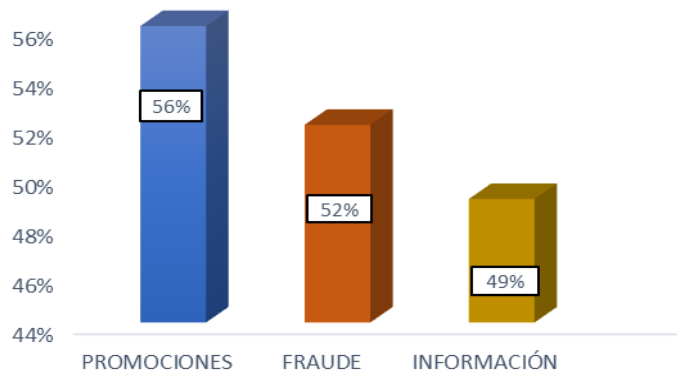


Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

La Figura 10, muestra que para la dimensión promoción el 89,29% de consumidores opina que hay un nivel alto, con eso se identifica una publicidad atractiva e idónea para el público en general, junto con la entrega de información de los productos orgánicos en sus redes sociales; sin embargo, el 10,71% todavía espera que la promoción sea aún mejor y no solo se encuentre en un nivel medio.

Figura 11

Indicadores de la dimensión promoción



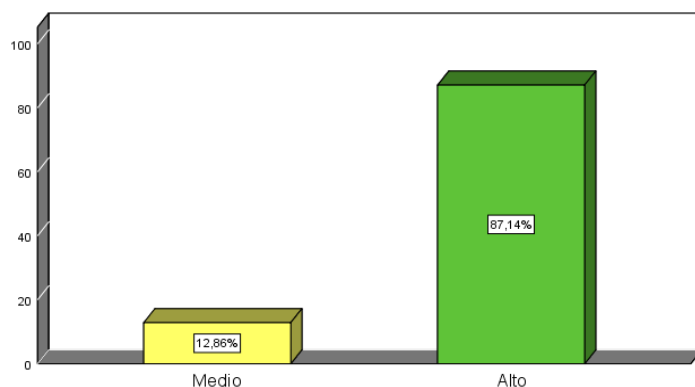
Nota. Elaboración en Microsoft Excel

En la Figura 11 se muestran los indicadores de la dimensión promoción, en el indicador promociones se tuvo que el 56% de consumidores lo encontró en un nivel regular y el 40% en un buen nivel; por otro lado, el indicador fraude se determinó que el 52% de clientes lo encontró en un desempeño medio y el 48% en un nivel bueno; asimismo, el 49% determino que el indicador información todavía debe seguir mejorando y el 49% opino que está en un buen grado, con estos resultados se afirma que la dimensión promoción ha tenido diversos aspectos positivos, sin embargo, se debe potenciar los limitantes que están en un desempeño poco consistente.

El nivel de la dimensión Procesos.

Figura 12

Nivel de Procesos



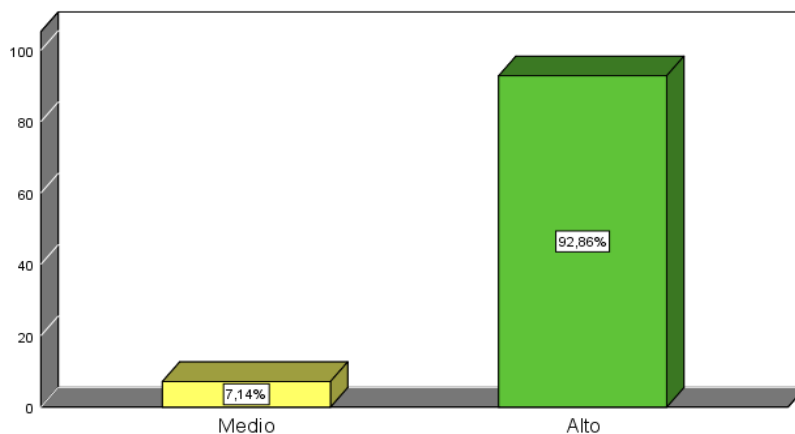
Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

En la Figura 12 se observa que para la dimensión procesos, el 87,14% de consumidores señala que está en un nivel alto, ya que se presenta una adecuada estructuración y planificación con la finalidad de brindar una óptima atención a los clientes; por otro lado, el 12,86% expresa que los procesos están en un nivel medio, teniendo que potenciar la optimización en la entrega de los productos orgánicos al consumidor final.

El nivel de la dimensión Personas.

Figura 13

Nivel de Personas



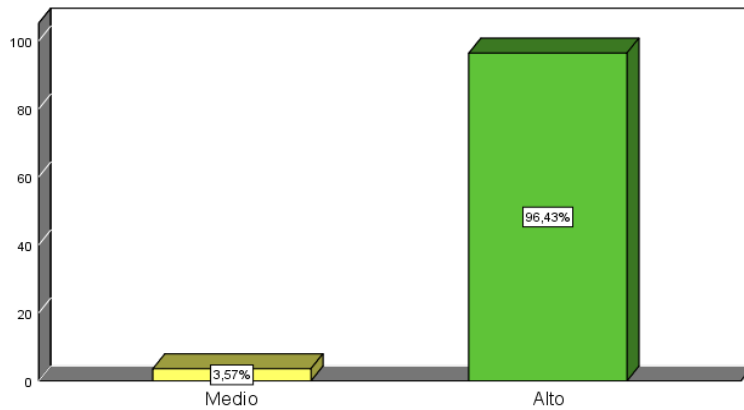
Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

La Figura 13 presenta que el 92,86% de consumidores de productos orgánicos piensa que la dimensión personas se encuentran en un nivel alto, eso significa que los clientes tienen información adecuada acerca de los productos orgánicos; asimismo, el 7,14% está en un nivel medio, con eso se identifica que aún hay un porcentaje de cliente que no se encuentra suficientemente informado acerca de los productos orgánicos.

El nivel de la dimensión Pruebas Físicas.

Figura 14

Nivel de Pruebas Físicas



Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

En la Figura 14 se presenta la dimensión pruebas físicas, por lo que el 96,43% de clientes lo identifica en un nivel alto, reconociendo que las tiendas físicas tienen una decoración atractiva, además de logotipos llamativos, aunque tan solo 3,57% encuentra a la dimensión en un nivel medio, entre los puntos débiles está un limitado sitio web.

4.3. Determinación del nivel de la calidad en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024.

Tabla 6

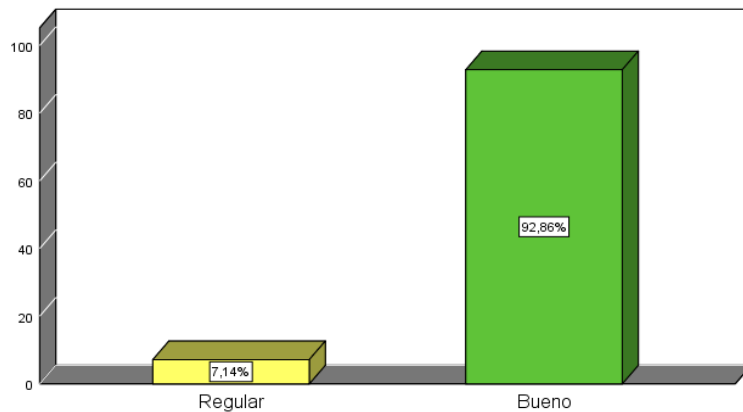
Nivel de Calidad del producto orgánico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	10	7,14%
	Bueno	130	92,86%
	Total	140	100,0%

Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

Figura 15

Nivel de Calidad del producto orgánico



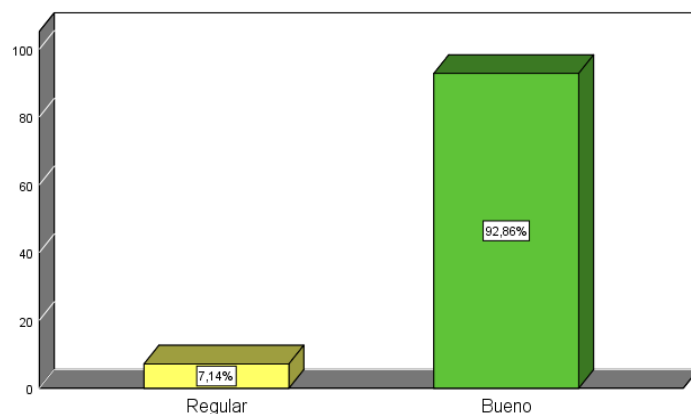
Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

En la Figura 15, se observa que el 92,86% de los clientes refieren que la variable calidad del producto está en un nivel bueno, por lo que, la tangibilidad es considerado como un aspecto eficiente para el desempeño de la empresa, también la confiabilidad que transmite la empresa con el producto orgánico hacia el consumidor junto con una alta garantía, además para los clientes fue muy relevante que el personal de la empresa importadora tengo una adecuada capacidad de respuesta y que aplica la empatía en la resolución de preguntas o dudas con respecto al producto orgánico; mientras que, solo el 7,14% opina que la variable está en un nivel regular.

La dimensión Elementos Tangibles.

Figura 16

Nivel de Tangibilidad

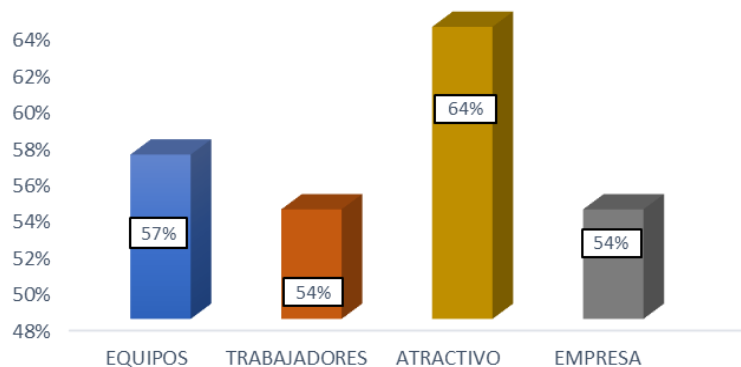


Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

En la Figura 16 la dimensión elementos tangibles, se tiene que el 92,86% de consumidores opina que está en un buen grado, ya que las tiendas tienen un potencial que atrae a los clientes desde el aspecto visual, siendo un punto positivo para la empresa de productos orgánicos; mientras que, el 7,14% de clientes piensa que todavía está en un grado regular, teniendo desventajas en equipos necesarios para el desempeño de las actividades diarias.

Figura 17

Indicadores de la dimensión Tangibilidad



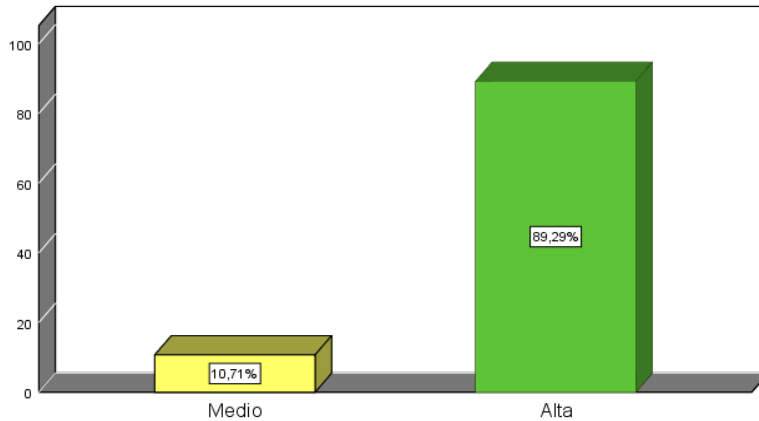
Nota. Elaboración en Microsoft Excel

Para la Figura 17, se exponen los indicadores de la dimensión tangibilidad, en el indicador equipos se obtuvo que el 57% de clientes opino que está en un nivel medio y el 43% en un desempeño más óptimo, para el indicador trabajadores se encontró que el 54% de consumidores detalló que está en un rendimiento poco favorable para la dimensión de elementos tangibles y el 44% en un nivel más favorable; mientras que, en el indicador atractivo se determinó que para el 64% de clientes está con un desempeño limitado y el 34% expresó que está en un óptimo grado; por último, en el indicador empresa se sostuvo que para el 54% está en un grado regular, con ello se concluye que a pesar que la tangibilidad tiene un adecuado desempeño, también se debe continuar mejorando determinados puntos.

La dimensión Confiabilidad

Figura 18

Nivel de dimensión Confiabilidad

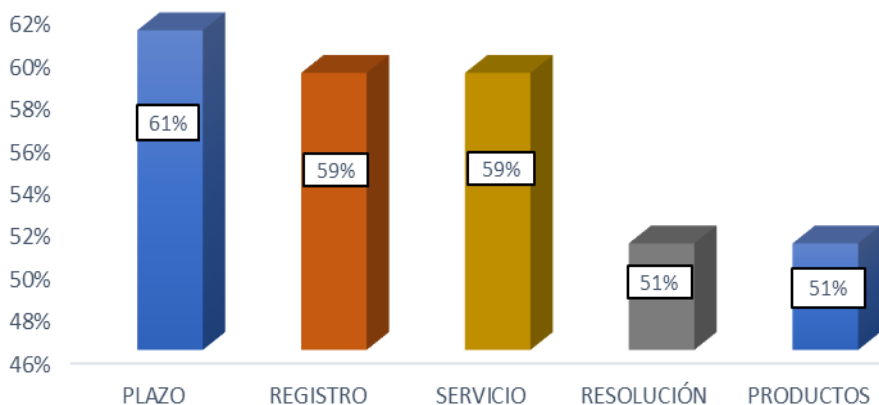


Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

Además, la Figura 18 se plasma que la dimensión confiabilidad tiene un porcentaje alto de 89,29%; estableciendo que los consumidores perciben una alta confianza en la compra de los productos orgánicos de la empresa, teniendo en cuenta los componentes y la preparación, aunque hay un 10,71% que opina que la confiabilidad está en un nivel medio, teniendo en cuenta que hay factores en la preparación que se deben seguir mejorando.

Figura 19

Indicadores de la dimensión Confiabilidad



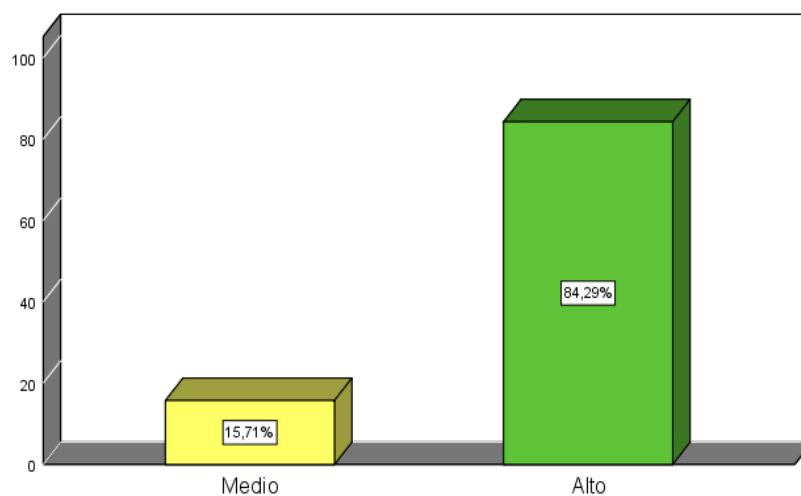
Nota. Elaboración en Microsoft Excel

La Figura 19 muestra los indicadores de la confiabilidad, en el indicador plazo se encontró que el 61% de clientes expreso que está en un estado que no es completamente eficiente y el 39% en un estado positivo; para el indicador registro se detalló que el 59% de consumidores opinan que está en un grado moderado y el 41% en un nivel óptimo; por otro lado, el indicador servicio se demostró que el 59% tuvo una percepción de que está en un grado regular y el 39% clientes opinaron que está en un desempeño favorable, en el indicador resolución se demostró que el 51% de consumidores se encontró en un nivel bueno y el indicador productos de acuerdo con los clientes está con un 51% en un rendimiento medio.

La dimensión Capacidad de respuesta.

Figura 20

Nivel de Capacidad de respuesta

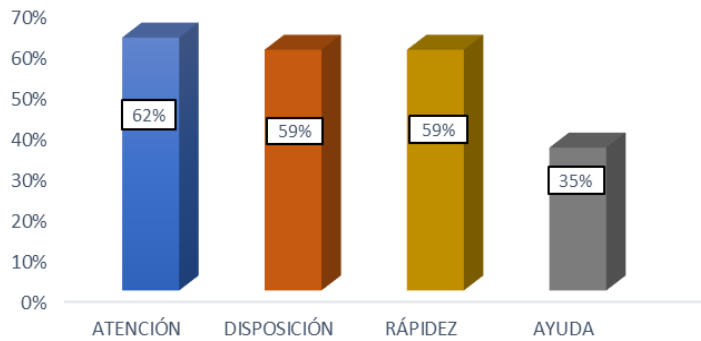


Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

Para la capacidad de respuesta, se encontró que el 84,29% de consumidores opina que la dimensión se encuentra en un nivel alto, ya que sienten que en la empresa se les otorga información relevante para adquirir los productos orgánicos; y tan solo el 15,71% de clientes expresa que la capacidad de respuesta aún está en un nivel medio; debido a que, aún existen limitantes en la comunicación del colaborador y consumidor.

Figura 21

Indicadores de la dimensión Capacidad de respuesta



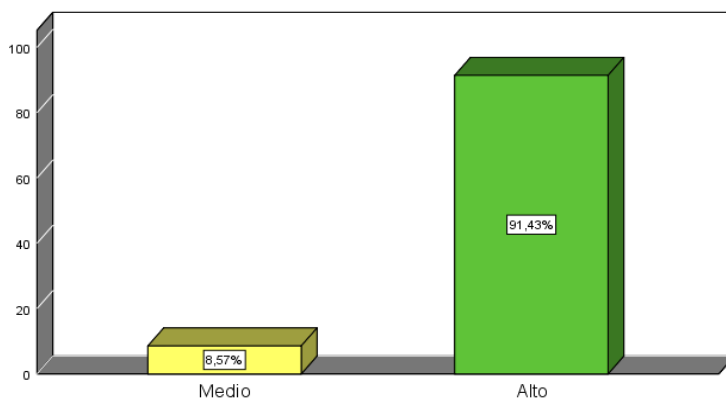
Nota. Elaboración en Microsoft Excel

En la Figura 21 se observan a los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta, para el indicador 5 se obtuvo que el 62% determinó que está en un nivel alto; aunque en el indicador 10 se sostuvo que el 59% de clientes opinaron que se encontró en un posicionamiento medio; para el indicador se tuvo que el 59% de consumidores indicaron que su desempeño se encuentra en un nivel alto y en el indicador 20 se encontró que está en un nivel un poco desgastante con tan solo un 35%, con estos resultados se planteó que la dimensión capacidad de respuesta tiene un fuerte y positivo rendimiento, sin embargo existen puntos claves para la empresa que deben mejorar para obtener una comunicación fructífera con el cliente.

La dimensión Empatía.

Figura 22

Nivel Empatía

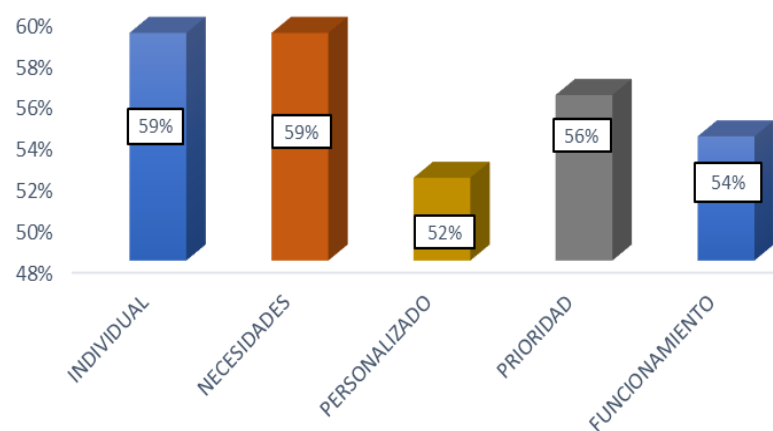


Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

Con respecto a la dimensión empatía, se obtuvo que el 91,43% de encuestados está en un nivel alto, tomando en cuenta la atención que reciben los consumidores y la solución que se les brinda frente a dudas que tienen de los productos orgánicos; por otro lado, el 8,57% opina que la empatía está en un nivel medio, ya que todavía se debe mejorar las técnicas para transmitir información de forma empática.

Figura 23

Indicadores de la dimensión Empatía.



Nota. Elaboración en Microsoft Excel

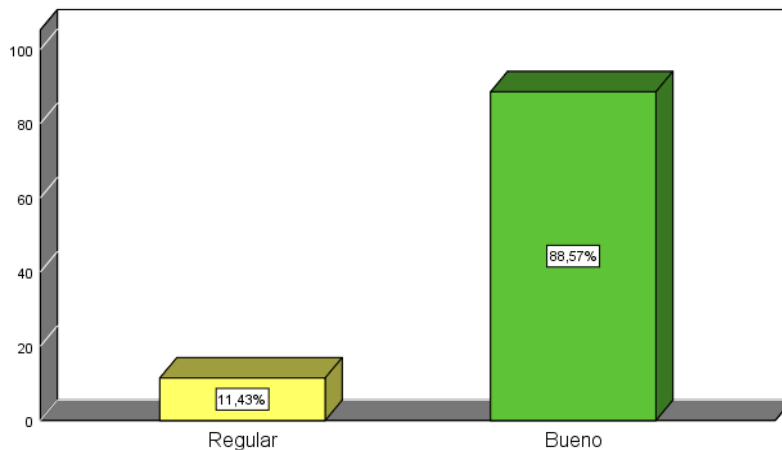
La Figura 23 presenta a los indicadores de la dimensión empatía, con estos resultados de énfasis en que el indicador individual está en un nivel regular con un 59% y por el lado positivo se tuvo que el 40% está en un nivel alto; mientras que , para el indicador necesidades se determinó que el 59% opino que está en un estado no tan favorable, asimismo, para el indicador personalizado se obtuvo como resultado que el 52% lo especifico en un punto limitado y un 47% de clientes esclarece que se encontró en un positivo rendimiento; con respecto al indicador prioridad se especificó que el 56% de consumidores lo determinaron como un grado fructífero y bueno; para finalizar, el indicador funcionamiento encontró que el 54% de clientes lo encontraron en un grado regular; determinando que la dimensión empatía tuvo influencia de resultados bueno y otros limitados, aunque no fue de impedimento para

tener una adecuada perspectiva para el cliente y el correcto manejar de atención al posible comprador.

La dimensión Garantía.

Figura 24

Nivel Garantía

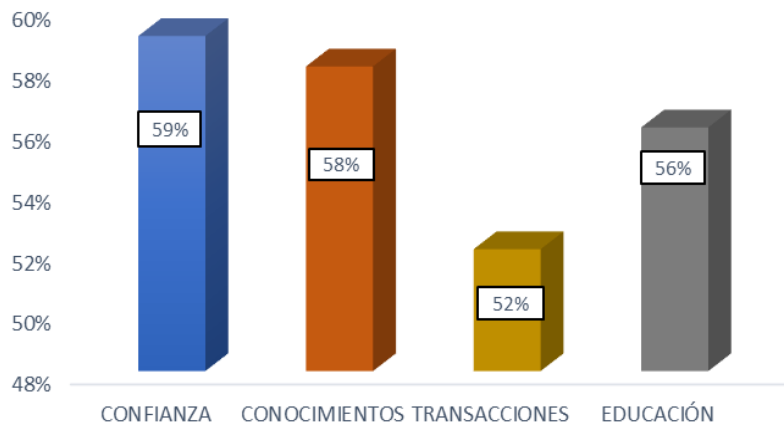


Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

En la dimensión garantía, se tuvo que el 88,57% de consumidores encontró que está en un grado bueno, teniendo en cuenta que hay un buen proceso de producción de los alimentos orgánicos, siguiendo las indicaciones adecuadas de preparación; mientras que, el 11,43% opino que la garantía de los productos orgánicos aún se encuentra en un grado regular, por lo que, se debe continuar mejorando el procedimiento y elaboración de los productos.

Figura 25

Indicadores de la dimensión Garantía



Nota. Elaboración en Microsoft Excel

Para la Figura 25 se determinó que el indicador confianza tuvo un resultado limitado; mientras que, el indicador conocimientos encontró que el 59% de clientes señalaron que está en un rendimiento bueno, para el indicador transacciones se tuvo que el 52% de consumidores definió que está en un nivel regular; por último, el indicador educación obtuvo que el 56% establece que se encontró en un buen estado; con esto se demostró que la dimensión garantía se desempeñó de forma continua y prospera para la organización.

4.4. Determinación de la asociación entre el marketing mix y la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024.

Prueba de Normalidad.

Tabla 7

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad	,112	140	,000	,961	140	,000
Marketing Mix	,159	140	,000	,922	140	,000

Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

Para la prueba de normalidad es importante identificar la muestra de la investigación; por lo que si la muestra es menor a 50 encuestados se aplica la prueba de Shapiro-Wilk; mientras que si la muestra es mayor a 50 encuestados se ejecuta la prueba de Kolmogorov-Smirnov, teniendo en cuenta que la muestra de la presenta investigación es de 140 consumidores, la prueba adecuada es la de Kolmogorov-Smirnov.

Por otro lado, los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov determina que la significancia es 0.000; la significancia de la prueba es determinada como “p”, con ello se encuentra que si $p < 0.05$ es Spearman y si $p > 0.05$ es Pearson; teniendo en consideración los resultados se utilizó la prueba Rho de Spearman.

Tabla 8*Correlación entre el Marketing Mix y la calidad de los productos orgánicos*

		Calidad	Marketing Mix
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	,531**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	140
	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	,531**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	140

Nota. Elaboración en SPSS Statistics 25

En la Tabla 8 se estableció que entre las variables marketing mix y calidad hay un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,531 y una correlación positiva-moderada; por lo que, con una óptima aplicación del marketing mix se han tenido resultados favorables en la calidad de los productos orgánicos. Por otro lado, entre las variables hay una significancia de 0,000; confirmando que existe una relación significativa entre el marketing mix y la calidad de los productos orgánicos.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general es analizar la influencia del marketing mix en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024; con los resultados se indicó que el marketing mix impacta en un 36,5% en la calidad de los productos orgánicos, por lo que, se pudo definir que existe una limitada influencia de una variable en otra y que se debe seguir potenciando las deficiencias del marketing mix.

Los resultados coinciden con Behboodi (2023), quién indica que existe un efecto entre a variable marketing mix y la calidad, pero tan solo de un coeficiente de 0,247; de igual manera, los resultados arrojan que se debe trabajar de forma constante en estrategias de marketing mix con la finalidad de que la calidad de productos orgánicos se vea reflejada. De manera adicional, Gavilanez (2020) describe que la calidad de los productos orgánicos posee un buen nivel nutritivo para la población, por lo que, se debe incentivar la elaboración y oferta adecuada para potenciales consumidores de productos orgánicos.

Por otro lado, Lopez (2019) señala que los productos orgánicos son reconocidos por poseer ventajas para el óptimo cuidado de la salud, siendo libre de componentes como los conservantes u otros químicos perjudiciales para el ser humano, además entre los principales beneficios de los productos orgánicos se encuentran los antioxidantes que sirven para contrarrestar infecciones o enfermedades, junto con la integración en los productos de elementos como vitaminas y minerales.

Asimismo, Yépez et al. (2021) describen que el marketing mix permite reconocer el poder que posee un consumidor antes los productos, estructurar una oferta centrada y enfocada en el mercado objetivo, elaborar estrategias de marketing tomando en cuenta la propuesta de valor de un producto; junto con ello, elaborar un plan de marketing enfocado en una adecuada tecnología, e implementarlo de forma conjunta con el cliente para la creación de valor.

El primer objetivo específico es determinar el nivel de marketing mix en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024; entre los resultados se obtuvo que el 93,57% de consumidores encuentra al marketing mix en un buen nivel, tomando en cuenta el precio de producto orgánicos, la promoción que se realizó para tener un mayor acercamiento con los consumidores, y otras dimensiones que fueron clave para el éxito de los productos, aunque hay un porcentaje de cliente representado por el 6,43% que indico que la variable aún se encuentra en un nivel regular, por lo que, se debe seguir mejorando procesos diarios que llevo a aplicar la empresa de producto orgánicos.

Por ello, concuerda con los resultados de la investigación de Vilca (2021), indicando que las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra poseen un coeficiente de 0,482 y una significancia positiva, con esto se define que el marketing mix y sus componentes son esenciales para las ventas fructíferas en una empresa, por lo tanto, la clave es trabajar en estrategias de marketing mix que sean claves para el éxito del producto. Asimismo, Sudarman y Laila (2023) determinaron que el marketing mix influye en la imagen de la marca en un producto con un valor T de 6,322, con esto se ayuda a mostrarle al consumidor un producto alineado a sus requerimientos y preferencias.

Además, Mondir et al. (2023) expusieron que el marketing mix toma en consideración las tradiciones y cualidades que posee el mercado objetivo de la empresa, junto con ello se trabajan componentes como producto, plaza, promoción, precio, procesos, personas y pruebas físicas. De manera adicional, Figueroa et al. (2020) determina que el marketing mix tiene como objetivo encontrar una oferta exitosa para los productos o servicios de una organización que sirva para incrementar el nivel de satisfacción del cliente y brinde una mayor cantidad de utilidades para una empresa. Para la dimensión precio, Yépez et al. (2021) determino que es un ingreso que es necesario para la empresa y que para establecerlo en un bien, producto o

servicio es necesario estudiar aspectos como el consumidor final, mercados, costos, proveedores.

En la dimensión plaza, Mondir et al. (2023) estableció que es el lugar utilizado por la empresa para desempeñar sus actividades comerciales, tiene la función de distribuir los diversos bienes o productos para llegar al consumidor final. Por otro lado, para la dimensión promoción, Mondir et al. (2023) lo conceptualizaron como una forma de convencer a un potencial consumidor para adquirir algún producto o servicio con el fin de concretar la compra y venta; además, la promoción es relevante para mostrar las características importantes de un producto y sirve para reportar la superioridad que tiene un bien sobre otro en el mercado.

En el segundo específico que es determinar el nivel de la calidad en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024; se obtuvo que el 92,86% de consumidores opina que la variable calidad se encuentra en un buen nivel, considerando que elementos como la tangibilidad, confiabilidad, capacidad, empatía y garantía. Entre las mejores dimensiones de la calidad se encuentra los elementos tangibles, encontrando que hay aspectos llamativos en las tiendas de la empresa importadora de productos orgánicos; mientras que, la capacidad de respuesta es la dimensión con el último porcentaje, teniendo un 84,29% en relación a la opinión y crítica de los consumidores.

Con respecto a la calidad, Lau et al. (2013) señalo que se relaciona con el nivel de diferencias que existen entre las expectativas que enfatizan los potenciales consumidores acerca de un producto o servicio, además de la opinión que se encuentra sobre el desempeño del bien, por ello, la calidad se comprende como la satisfacción que se tiene de requerimientos específicos y que la principal misión es cumplir con lo que necesita el cliente. Asimismo, Lina (2022) explico que la calidad es conformada por características que posee un producto y que puede llegar a

complementar las necesidades de un consumidor, teniendo como función primordial que el producto o servicio tenga éxito y sea fructífero para beneficio de la empresa.

Por otro lado, para obtener el nivel de la calidad también se analizaron sus dimensiones, con respecto a los elementos tangibles, Lau et al. (2013) los representa como los lugares físicos de una empresa, muebles, equipos y la imagen de los clientes, siendo un aspecto relevante para el crecimiento de una empresa; ya que, son instalaciones dónde el vendedor y potencia cliente van a interactuar en la compra. La otra dimensión es confiabilidad, Miranda et al. (2021) especificaron que es un producto o bien que transmite un lado positivo, de confianza y seguridad al consumidor antes de adquirir un bien esencial en su vida cotidiana. También en la capacidad de respuesta, Lau et al. (2013) definieron como parte del proceso de venta entre el colaborador de una empresa y un cliente que tiene interés en adquirir un producto o bien.

También, en la dimensión empatía los autores Miranda et al. (2021) expresaron que es tema que se asocia de manera individual entre el vendedor y el cliente, con esto se puede brindar una atención más enfocada en los requerimientos del potencial consumidor y que se tenga como misión una solución rápida para los clientes. Con respecto a la garantía, Lau et al. (2013) señalo que es la manera clara y precisa de ofertar un producto, teniendo firmeza y determinación para los nuevos posibles clientes, junto con eso se brinda una explicación puntual sobre los bienes o productos con la finalidad de que el consumidor se sienta seguro y en confianza de adquirir los productos o servicios brindados.

Para el tercer objetivo específico que es determinar la asociación entre el marketing mix y la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2025; teniendo como resultados que entre las variables se presenta un coeficiente Rho Spearman de 0,531; encontrando una correlación positiva y moderada, además entre el marketing mix y la calidad de los productos orgánicos se presenta una significancia de 0,000; con eso se

demuestra una relación importante entre las variables para el óptimo rendimiento y desempeño de los productos orgánicos de la empresa importadora.

Los resultados concuerdan con la indagación de Nuryadin et al. (2021) , se afirma que entre la calidad de los productos y el marketing mix existe una asociación positiva, incluso entre la satisfacción del consumidor y la calidad se tuvo un coeficiente de correlación de 0,578; con lo que se obtuvo se han determinado efectos positivos y relevantes para las ventas fructíferas de los productos. Por otro lado, Bahl et al. (2020) en su estudio expusieron que entre la calidad de marca de un producto y la intención de compra hay un coeficiente de correlación de 0,747; con ello se especifica que para la intención de compra de un consumidor hay interferencia de aspectos como la calidad, la conciencia de la marca y la disponibilidad del bien o producto.

De manera adicional, Vilca (2021) en su investigación refirió que las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra posee un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,482; encontrando una asociación positiva y moderada entre los dos factores claves para el éxito del producto. Asimismo, Lakmali et al (2022) presenta que la calidad percibida y la dimensión promoción del marketing mix posee un coeficiente de 0,400; siendo una relación positiva y significativa, aunque para las empresas es importante implementar un área especializada en el marketing.

De acuerdo con Sibai et al. (2021) el modelo de la calidad posee cinco dimensiones que se reconocen como elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, el modelo tiene como finalidad analizar las opiniones y requerimientos de los potenciales consumidores en un entorno de alta calidad. También, Osejos y Merino (2020) consideran que el modelo se centra en estudiar las propiedades que brinda un bien o producto, junto con ello se observa lo que espera o deseo un consumidor acerca de un producto y que se

reciben a través de canales, además el modelo sirvió para indagar los diferentes puntos y aspectos relevantes para el análisis de la calidad en las etapas.

Por el lado del marketing mix, Mondir et al. (2023) lo conceptualizaron como un aspecto que se implementa dentro de la organización o empresa, y que tiene diversas probabilidades tomando en consideración cualidades, tradiciones y cultura de una sociedad, junto con ello elementos como producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y pruebas físicas. También, Figueroa et al. (2020) definieron al marketing mix como el conjunto de componentes que son dirigidos y controlados por la empresa, con el objetivo de encontrar alguna oferta exitosa para los bienes, productos o servicios que se venden, junto con ello incrementar el nivel de satisfacción del consumidor.

CONCLUSIONES

En el objetivo general hay un porcentaje de influencia entre las variables, de acuerdo con la percepción de los consumidores se ha tenido un 36,5% de influencia del marketing mix en la calidad de los productos orgánicos, estableciendo que a pesar que existe influencia de una variable en otra, todavía existen otros factores que determinan el rendimiento de la calidad de los productos orgánicos, aunque el marketing mix es un aspectos importante para los resultados en la venta de los productos orgánicos.

En el nivel de marketing mix, el 93,57% de consumidores opino que la variable está en un grado óptimo, mientras que el 6,43% expreso que aún existen deficiencias y un desempeño regular en el marketing mix; con esto se puede detallar que han venido desenvolviéndose de forma positiva frente a los consumidores; sin embargo, existen puntos que deben potenciarse para afianzar el desempeño de la variable marketing mix.

Se determina que en la variable calidad de los productos orgánicos, se encontró que el 92,86% de clientes explico que está en un grado adecuado y positivo; por otro lado, el 7,14% de consumidores opino que la calidad de los productos orgánicos está en un estado regular, especificando que ha tenido un desempeño constante y fructífero para la empresa, aunque con algunos aspectos limitados y que afectan el rendimiento de la calidad en los productos orgánicos ofertados.

Entre el marketing mix y la calidad de los productos orgánicos se presentó un coeficiente de correlación de 0,531; con ese resultado se determinó una asociación buena y regulada entre las variables, así que mientras el marketing mix tenga resultados favorables en la venta de los productos, se tendrá un incremento en la calidad; de esa manera, se obtendrán mayores ganancias para la empresa importadora de productos orgánicos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que, se deben enfocar en fortalecer las estrategias del marketing mix de la empresa importadora de productos orgánicos, teniendo en cuenta que es la variable que genera influencia en la calidad de los productos orgánicos, además de analizar y estimular cada dimensión del marketing mix con el fin de generar un mayor rendimiento en la variable, además de que ambas aporten en el crecimiento de los productos orgánicos de la empresa.

Se sugiere potenciar cada área de la empresa y así se aplique de forma eficiente el plan de mejora de la calidad de los productos orgánicos, incentivando las capacitaciones a los colaboradores y monitoreando las actividades de cada área; de esa manera, se obtendrán óptimos resultados.

Por otro lado, se recomienda que, para aumentar el nivel del marketing mix en las empresas del mismo rubro se deben enfocar en las dimensiones, como para el producto se debe potenciar la elaboración y procedimiento, para el precio se recomienda establecer un número en relación a la calidad; también en la plaza es importante encontrar lugares que transmitan comodidad al cliente, con respecto a la promoción estructurar y crear estrategias para llegar al potencial consumidor, en las dimensiones personas se tendrá en cuenta el rol de cada colaborador y valorar las funciones que cumple.

Se sugiere para los investigadores que, elaboren un estudio con mayor profundidad del marketing mix con sus componentes y su impacto en la calidad de productos importados, brindando un panorama amplio y centrado para las empresas, además de entregar herramientas para potenciar el marketing mix que necesite aplicar una empresa importadora.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abdullah, S., Teng, P., Heng, B., Subramaniam, K., Yuling, J., & Shoep, A. (2023). Effect of Marketing Mix Strategies on the Buying Behaviour of Organic Products: Comparison Between Consumers in Malaysia and China. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science, 1-15. doi:10.1088/1755-1315/1165/1/012007
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis: guía para la elaboración. CONCYTEC.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. Enfoque Consulting EIRL.https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Bahl, S., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. International Journal of Technology Management & Sustainable Development, 19(1), 107-118. doi:10.1386/tmsd_00018_1
- Behboodi, O., Ghafourian, A., & Alimirzaee, H. (2023). From Attitude Components to Willingness to Purchase; Examining the Role of Marketing Mix, Social Responsibility and Perceived Quality; An Approach to Green Marketing (Case Study: Customers of Organic Products). Consumer Behavior Studies Journal, 10(1), 91-112.
https://cbs.uok.ac.ir/article_62558_28ab4561c6c594dce73cf7d91de7b8d3.pdf?lang=en

- Carrasco, A., Espinoza, N., & Cartagena, R. (2021). Influencia del nivel de precios y la valoración de beneficios sobre el consumo de productos orgánicos en Tacna-Perú. *Ingeniería Investiga*, 3(1), 591-606. doi:10.47796/ing.v3i1.483
- Carrasco, F., & Sánchez, J. (2020). Factores de adopción de agricultura orgánica en la región de Piura, 2020. *Semestre Económico*, 9(1), 27-59. doi:10.26867/se.2020.v09i1.97
- Carro, R., & González, D. (2012). Administración de la Calidad Total. Universidad Nacional de Mar del Plata. https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 1-10. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Chrobocińska, K., & Lotkowska, A. (2023). Effectiveness of organic food marketing. *Economics and Environment*, 85(2), 255-270. doi:10.34659/eis.2023.85.2.548
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39(1), 19-36. doi:10.31095/podium.2021.39.2
- Diez, S., & Guevara, R. (2020). Incidencia de la actitud conductual en las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. *Contaduría y Administración*, 65(2), 1-26. doi:10.22201/fca.24488410e.2019.2074
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la Encuesta: ¿Métodos o Técnicas de Indagación Empírica? *Revista Didascalía*, 1(1), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>

- Figuerola, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. doi:10.23857/pc.v5i12.2050
- Firdaus, Zulfadilla, & Caniago, F. (2021). Research Methodology: Types in the New Perspective. *Manazhim: Jurnal Manajemen dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 1-16. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/manazhim/article/view/903/760>
- Gavilanez, I. (2020). Productos orgánicos como parte de los sistemas de producción de alimentos sostenibles en el campo gastronómico. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 743-755. doi:10.23857/dc.v6i3.1313
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México.
- Huang, Y., & Bunchapattanasakda, C. (2023). Influence of Marketing Mix Strategy on Brand Equity Enhancement of Chinese dried forest fruit brands based on customer mind model. *ABAC Journal*, 43(4), 318-339. doi:10.59865/abacj.2023.53
- Jiang, Y., Wong, S., Heng, B., Wang, R., & Phuah, K. (2023). The role of marketing stimuli and attitude in determining post-COVID buying decisions toward organic food products: evidence from retail consumers in Beijing, China. *Frontiers in Sustainable Systems*, 7, 1-14. doi:10.3389/fsufs.2023.1051696
- Lakmali, M., Samaraweera, G., Narayana, N., & Laksiri, W. (2022). Effect of Marketing Mix Antecedents on Consumer Brand Preference of Milk Powder. *Tropical Agricultural Research*, 33(3), 260-270. doi:10.4038/tar.v33i3.8570
- Lau, M., Cheung, R., Lam, A., & Chu, Y. (2013). Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study. *Contemporary Management Research*, 9(3), 263-282. doi:10.7903/cmr.11060

- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19-26. doi:10.37481/jmeh.v2i1.245
- Lopez, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85. doi:10.26784/sbir.v3i2.210
- Maesen, S., & Lamey, L. (2023). The Impact of Organic Specialist Store Entry on Category Performance at Incumbent Stores. *American Marketing Association*, 87(1), 97-113. doi:10.1177/00222429221090983
- Maheshwari, K., & Phadnis, A. (2020). A Study on Organic Food Motivation Factors for consumers. *International Journal of Innovative Research in Science Engineering and Technology*, 9(2), 14071-14078.
- Maulana, S., & Sarma, M. (2021). Analysis of the effect of marketing mix on consumer trust and satisfaction on online purchasing of organic food during the outbreak of the COVID-19. *Journal of Applied Management*, 19(2), 257-271. doi:10.21776/ub.jam.2021.019.02.03
- Melovic, Boban, Cirovic, D., Dudic, B., Backovic, T., & Gregus, M. (2020). The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products—Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. *Foods*, 9(3), 1-25. doi:10.3390/foods9030259
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. doi:10.23857/dc.v7i4

- Mondir, M., Ahmadio, & Sukarno, H. (2023). The Influence of Islamic Marketing Mix on shopee customer loyalty towards customer satisfaction: Evidence from Milenial Muslim Jember. *Syntax Admiration*, 4(8), 1232-1250. doi:10.46799/jsa.v4i8.660
- Murdayani, M., Nurbaiti, B., & Soehardi, S. (2021). The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Strategic and Global Studies*, 4(2), 27-40.
<https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1086&context=jsgs>
- Nuryadin, A., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Mapparenta. (2021). The Effect of Marketing Mix, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Great Indonesian Milagros. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 127-141. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.2_Feb2021/IJRR021.pdf
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2015). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337. doi:10.1007/s10551-015-2690-5
- Osejos, A., & Merino, J. (2020). Modelo Servqual como instrumento de evaluación del servicio al cliente, Cantón Jipijapa. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92. doi:10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., & Vargas, I. (2020). Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa. Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior. Institución Universitaria Antonio José Camacho.
https://www.researchgate.net/publication/380652550_Metodologia_de_Investigacion_Cuantitativa_Cualitativa_Aspectos_conceptuales_y_practicos_para_la_aplicacion_en_niveles_de_educacion_superior

- Rahman, S., Mele, M., Lee, Y., & Islam, M. (2021). Consumer Preference, Quality, and Safety of Organic and Conventional Fresh Fruits, Vegetables, and Cereals. *Foods*, 10(105), 1-17. doi:10.3390/foods10010105
- Rathna, G., & Sumathy, M. (2020). Marketing strategies for promoting organic product in Coimbatore City - An empirical study. *UGC Care Journal*, 43(4), 142-147.
https://www.researchgate.net/profile/Ganitha-Rathna/publication/357449340_MARKETING_STRATEGIES_FOR_PROMOTING_ORGANIC_PRODUCT_IN_COIMABATORE_CITY-AN_EMPIRICAL_STUDY/links/61ced4b0d4500608167cb7ed/MARKETING-STRATEGIES-FOR-PROMOTING-ORGANIC-PRODUCT-IN-COIMAB
- Rodríguez, C., Pineda, J., Barrigas, D., Muñoz, F., & Pineda, C. (2022). Producción de *Ganoderma lucidum* y su potencial medicinal: una revisión. *Revista Biorrefinería*, 4(4), 1-9. <https://www.cebaecuador.org/wp-content/uploads/2022/01/17.pdf>
- Sarma, M., Nanere, M., & Trebilcock, P. (2020). Pricing strategies for organic vegetables based on Indonesian consumer willingness to pay. *Management Science Letters*, 10(1), 3253-3264. doi:10.5267/j.msl.2020.6.013
- Sibai, M., Bay, B., & De La Rosa, R. (2021). Service Quality and Student Satisfaction Using ServQual Model: A Study of a Private Medical College in Saudi Arabia. *International Education Studies*, 14(6), 51-56. doi:10.5539/ies.v14n6p51
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 1-22.
doi:10.1108/IJQSS-10-2019-0114

Sudarman, D., & Lailla, N. (2023). The Influence of Marketing Strategy and Marketing Mix on Marketing Performance of Ready to Drink Beverages Through Brand Image.

International Journal of Professional Business Review, 8(9), 1-15.

doi:10.26668/businessreview/2023.v8i9.3539

Suyanto, A., & Dewi, D. (2023). Marketing Mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase something products. International Journal of Professional

Business Review, 8(10), 1-21. doi:10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779

Viet, B., & Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. Journal of Food Products Marketing,

27(2), 72-88. doi:10.1080/10454446.2021.1892007

Vilca, A. (2021). Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020. Trujillo: Repositorio UPAO.

Vizcaíno, P., Maldonado, I., & Cedeño, R. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 9723-9762.

doi:10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento, 6(3), 2045-

2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado a los consumidores de la empresa importadora

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

*MARKETING MIX Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN UNA
EMPRESA IMPORTADORA, CHICLAYO, 2024*

CUESTIONARIO

Instructivo: Estimado colaborador se está realizando una investigación académica, le agradezco su colaboración, se guardará reserva de sus respuestas. Muy agradecido

I. DATOS INFORMATIVOS

Edad: _____

Sexo: Masculino () b. Femenino ()

Estado Civil: Soltero/a () Casado/a() Viudo/a() Separado/a()

divorciado/a() Nivel educativo: Técnico () Bachiller()

Licenciado() Magíster() Doctor() Nivel de ingresos: _

Lugar de procedencia: _____

Colegio de procedencia: Público () Privado ()

I. TEST

VARIABLE: MARKETING MIX								
Nº	Ítem	1	2	3	4	5	6	7
1	Los clientes pueden ordenar fácilmente los productos en tienda							
2	El precio del producto en tienda es conforme a su calidad							
3	La tienda no hace retrasos innecesarios durante el proceso de entrega							
4	La tienda no manipula las promociones ofrecidas							
5	Durante el proceso de transacción, la tienda es justa, honesta y respetuosa al cliente							
6	No siento que hay coerción de la administración y vendedores en la tienda al momento de que los clientes compran productos							
7	Hay evidencia digital de que la tienda es confiable y se está realizando la transacción							
8	Los productos en la tienda tienen beneficios							
9	El precio del producto es comparable a los beneficios que brinda el producto en tienda							
10	Enviar los productos a los clientes es muy fácil							
11	Las promociones de la tienda no contienen fraude							
12	El proceso de transacción es rápido y preciso							
13	Los administradores y vendedores en tienda atienden cortés y amablemente a los clientes							
14	La tienda cuenta con productos que contienen características de la certificación Halal							
15	Los productos pueden ser enviados al hogar del cliente							
16	Los productos en la tienda tienen precios asequibles							
17	La tienda es confiable en la distribución de los productos solicitados por clientes							
18	La promoción de la tienda no esconde información del artículo ofrecido							
19	Clientes encuentran fácil las transacciones de productos							
20	Siento que los Administradores y vendedores en la tienda son honestos al proporcionar información sobre el producto y al realizar transacciones							
21	La tienda proporciona garantías a clientes para los productos							
22	Los precios de los productos en tienda son competitivos							
23	En el proceso de transacción, la tienda proporciona información de acuerdo con lo que el cliente requiere							

Nota: Cuestionario aplicado en google form. Adaptado de Mondir et al. (2023)

VARIABLE: CALIDAD						
Nº	Ítem	TD	D	I	A	TA
1	Ustedes confían en los trabajadores de la empresa importadora de productos orgánicos					
2	Las promesas hechas por los empleados de la empresa importadora a los clientes se atienden dentro del plazo acordado					
3	Los trabajadores de la empresa importadora brindan a los consumidores una atención individual					
4	La empresa importadora de productos orgánicos utiliza equipos modernos					
5	Los trabajadores de la empresa siempre atienden a los clientes con la información solicitada					
6	Los trabajadores de la empresa importadora tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los consumidores					
7	La empresa importadora proporciona registro de todas las compras					
8	Los trabajadores de la empresa entienden las necesidades de los clientes					
9	Los empleados de la empresa están limpios y bien vestidos					
10	Los empleados siempre están disponibles para responder a las consultas de los consumidores					
11	Los consumidores se sienten seguros en sus transacciones con los trabajadores de la empresa importadora de productos orgánicos					
12	La empresa importadora de productos orgánicos ofrece un servicio adecuado en todo momento					
13	Los clientes de la empresa reciben un servicio personalizado de los empleados					
14	El interior de la empresa es visualmente atractivo					
15	Los empleados de la empresa siempre brindan un servicio rápido a los consumidores					
16	Los trabajadores de la empresa importadora son educados con los clientes					
17	Los empleados generan interés genuino en resolver los problemas de los clientes					
18	La prioridad de los trabajadores de la empresa es satisfacer las necesidades del consumidor					
19	La empresa es limpia y los productos son fáciles de encontrar					
20	Los empleados siempre están deseando ayudar a los consumidores					
21	La empresa ofrece en todo momento los productos prometidos					
22	El horario de funcionamiento de la empresa es conveniente para los clientes					

Nota: Cuestionario aplicado en google form. Adaptado de Slack et al. (2020)

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera influye el marketing mix en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024	Analizar la influencia del marketing mix en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024	El marketing mix influye de manera directa y significativa en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024	Marketing Mix	Producto	1,8,15	Enfoque: Cuantitativo
				Precio	2,9,16,22	Tipo: Aplicada
				Plaza	3,10,18	Diseño: No Experimental
				Promoción	4,11,18	
				Procesos	5,12,19,23	Nivel: Explicativa
¿Cuál es el nivel del marketing mix en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024?	Determinar el nivel del marketing mix en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024	Se tiene un alto nivel del marketing mix en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024		Personas	6,13,20	Población: 140 clientes de la empresa importadora
				Pruebas Físicas	7,14,21	

¿Cuál es el nivel de la calidad en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024?	Determinar el nivel de la calidad en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024	Se tiene un alto nivel de calidad en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024	Tangibilidad		Muestra: 140 consumidores
			Confiabilidad	4,9,14,19	
			Capacidad de respuesta	2,7,12,17,21	Técnicas e instrumentos: Revisión documentaria y cuestionario
¿Cuál es la asociación entre el marketing mix y la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024?	Determina la asociación entre el marketing mix y la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024	Existe la asociación significativa entre el marketing mix y la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024	Empatía	5,10,15,20	
			Garantía	3,8,13,18,22	Método de análisis de datos: IBM SPSS 26
	Proponer un plan de mejora en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo, 2024			1,6,11,16	

Anexo 3.

Plan de mejora en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora,
Chiclayo, 2024.

Descripción de la actividad de la empresa

- Actividad principal:

Distribución de bebidas y alimentos con un agregado de valor, como los siguientes suplementos orgánicos: Ganoderma, Spirulina, Cordyceps, Noni, Lion's Mane, Té Oolong, entre otros.

Destacando que estas bebidas y alimentos son importados de Malaysia y China.

- Actividad secundaria:

Capacitaciones informativas acerca de los suplementos, conocimiento de productos, sistema de compensación de la compañía y asesoría a distribuidores.

Este servicio se brinda solo a distribuidores de la compañía importadora

Organización de eventos promocionales de la compañía, con el apoyo de los distribuidores de la misma.

Breve reseña histórica

La compañía tiene más de 30 años en el mundo, se fundó en Malasia, las actividades de la compañía son cultivo, manufactura y mercadeo de los suplementos dietarios saludables.

Empieza su actividad comercial en Perú en el año 2010, apalancándose de diversos distribuidores independientes apertura diferentes sedes por todo el país. En la actualidad la compañía tiene diversos puntos de distribución en más de 180 países del mundo.

LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS

Valores

- Honestidad:

La compañía se caracteriza por la transparencia de comunicación con respecto de sus productos y sistema de pagos.

- Integridad:

Tener principios éticos en las interacciones con nuestros centros de distribución, distribuidores independientes y consumidores finales.

- Confianza:

Credibilidad y compromiso que genera la calidad de nuestros productos y modelo de negocio.

Visión

Brindar bienestar global, a través de productos de alta calidad a sus clientes.

Misión

Ser líderes globales en la industria del bienestar a través de la expansión global y desarrollo de tecnología propia.

Determinación de la estrategia genérica

La compañía importadora tiene un modelo de negocio diferente a lo convencional, donde se apalanca de los distribuidores independientes quienes realizaran el marketing de la compañía y producto, de acuerdo a su alcance generaran ingresos residuales. Lo que le permite a la compañía enfocarse en la calidad y tecnología de sus productos.

La compañía tiene un compromiso con brindar productos a bajos precios con alta calidad.

Liderando en Costos en los productos de la industria.

Objetivo General:

Analizar la influencia del marketing mix en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo,2024

El objetivo general es: Elevar la influencia del marketing mix en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo,2024, específicamente

- (1) Producto
- (2) Precio
- (3) Plaza
- (4) Promoción
- (5) Personas
- (6) Proceso
- (7) Evidencia física

Objetivo Específicos

Determinar el nivel del marketing mix en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo,2024

Determinar el nivel de la calidad en los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo,2024

Determinar la asociación entre el marketing mix y la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo,2024

De modo que se cumplan los objetivos, se propone un plan de mejora en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo,2024

Tabla 9*Matriz para la mejora de la calidad de los productos orgánicos*

Objetivos	Objetivos específicos	Acciones	Indicador (Metrica)
Elevar la influencia del marketing mix en la calidad de los productos orgánicos de una empresa importadora, Chiclayo,2024	Producto	Implementar	Numero de
		capacitaciones sobre	capacitaciones
		los nuevos insumos	realizadas durante el
		que se está usando	mes
		para las nuevas	
		líneas productos	
		importados	
		Implementar	Numero de
		sesiones de	degustaciones
		degustación y	realizadas durante el
		pruebas de	mes
		productos en el	
	Plaza	centro	
		Apertura del servicio	Número de envíos
		de entrega a	de entrega a
		domicilio	domicilio
		Generar alianzas con	Cantidad de nuevos
		tiendas de productos	puntos de venta
		naturales alternas	asociados

Promoción	Usar publicidad en	Numero de
	redes sociales	publicaciones en redes sociales
Personas	Realizar un evento	Numero de
	de presentación de productos	presentaciones de producto
Personas	Implementar	Numero de ventas
	incentivos para los vendedores de productos en baja rotación	
Proceso	Evaluar	Evaluación del
	periódicamente el desempeño del personal con encuestas	desempeño del equipo de trabajo.
Proceso	Crear un sistema de	Enviar mensajes
	seguimiento postventa	informativos a los clientes existentes
Pruebas Físicas	Implementar	Herramientas usadas
	herramientas para una atención más rápida	para una atención más rápida
Pruebas Físicas	Personal uniformado	Porcentaje de
	acorde a la marca	personal que cumple

	con el uso de
	uniforme
	integralmente
Implementar una	Opinión de los
sección informativa	clientes sobre la
y de testimonios en	nueva ambientación.
la tienda física	

Nota. Elaboración propia

Metas del Plan para el Centro de Servicio Autorizado de Productos Importados

Tabla 10

Matriz para el plan del Centro de Servicio Autorizado de productos importados

	Métrica	Meta	Línea Base	2026	2027	2028
1	Numero de capacitaciones realizadas durante el mes	1 al año	0	1	1	1
2	Numero de degustaciones realizadas durante el mes	6 al año	0	6	6	6
3	Número de envíos de entrega a domicilio	120 al año	0	120	120	120
4	Cantidad de nuevos puntos de venta asociados	4 al año	0	4	4	4
5	Numero de publicaciones en redes sociales	100 al año	0	100	100	100
6	Numero de presentaciones de producto	10 al año	0	10	10	10
7	Aumento en ventas por vendedor	120 al año	0	120	120	120
8	Evaluación del desempeño del equipo de trabajo.	2 al año	0	2	2	2
9	Enviar mensajes informativos a los clientes existentes	120 al año	0	120	120	120
10	Herramientas usadas para una atención más rápida	2 al año	0	2	2	2

11	Porcentaje de personal que cumple con el uso de uniforme integralmente	120 al año	0	120	120	120
12	Opinión de los clientes sobre la nueva ambientación.	1 vez al mes	0	1	1	1

Nota. Elaboración propia

Descripción de las Acciones

Tabla 11

Centro de descripción para las acciones de la empresa

No.	Acciones	Descripción de las Acciones
1	Implementar capacitaciones sobre los nuevos insumos que están usando para las nuevas líneas productos importados	Consiste en implementar 1 capacitación mensual sobre los nuevos insumos que se están usando para las nuevas líneas de productos importados anualmente
2	Implementar sesiones de degustación y pruebas de productos en el centro	Consiste en implementar 6 sesiones de degustación y pruebas de productos en el centro anualmente
3	Apertura el servicio de entrega a domicilio	Consiste en hacer 120 entregas a domicilio anualmente
4	Generar alianzas con tiendas de productos naturales alternas	Consiste en generar 4 alianzas con tiendas de productos naturales alternas anualmente
5	Publicar en redes sociales	Consiste en hacer 100 publicaciones en sus redes sociales
6	Realizar eventos de presentación de productos	Consiste en hacer 10 presentaciones al año de productos en el centro de servicio anualmente.
7	Implementar incentivos para los vendedores de productos en baja rotación	Consiste en implementar 1 incentivo para los vendedores de productos en baja rotación.
8	Evaluar periódicamente el desempeño del personal con encuestas	Consiste en evaluar 2 veces al año el desempeño del personal con encuestas.

9	Crear un sistema de seguimiento postventa	Consiste enviar 120 mensajes informativos para realizar seguimiento a los clientes existentes
10	Implementar herramientas para una atención más rápida	Consiste en añadir 2 herramientas para una atención más rápida anualmente
11	Personal uniformado acorde a la marca	
12	Implementar una sección informativa y de testimonios en la tienda física	Consiste en evaluar la opinión de los clientes sobre la implementación de la sección informativa y de testimonios en la tienda física.

Nota. Elaboración propia

Responsables de las acciones

Tabla 12

Matriz de responsables de cada actividad

No.	Acciones	Descripción de las Acciones
1	Implementar capacitaciones sobre los nuevos insumos que están usando para las nuevas líneas productos importados	Área de Gerencia
2	Implementar sesiones de degustación y pruebas de productos en el centro	Área de Administración
3	Apertura el servicio de entrega a domicilio	Área de ventas
4	Generar alianzas con tiendas de productos naturales alternas	Área de Administración
5	Publicar en redes sociales	Área de Publicidad
6	Realizar eventos de presentación de productos	Área de Administración
7	Implementar incentivos para los vendedores de productos en baja rotación	Área de Administración
8	Evaluar periódicamente el desempeño del personal con encuestas	Área de Administración
9	Crear un sistema de seguimiento postventa	Área de Ventas

10	Implementar herramientas para una atención más rápida	Área de Ventas
11	Personal uniformado acorde a la marca	Área de Administración
12	Implementar una sección informativa y de testimonios en la tienda física	Área de Publicidad

Nota. Elaboración propia

Presupuestos

Tabla 13

Presupuesto para las actividades

No.	Acciones	Cantidad	2025	2026	2027
1	Implementar capacitaciones sobre los nuevos insumos que estan usando para las nuevas líneas productos importados	1	1	1	1
2	Implementar sesiones de degustación y pruebas de productos en el centro	S/500	500	500	500
3	Apertura el servicio de entrega a domicilio	1	0	0	0
4	Generar alianzas con tiendas de productos naturales alternas	1	1	1	1
5	Publicar en redes sociales	S/6 000	S/6000	S/6000	S/6000
6	Realizar eventos de presentación de productos	1	1	1	1
7	Implementar incentivos para los vendedores de productos en baja rotación	S/1000	S/1000	0	0
8	Evaluar periódicamente el desempeño del personal con encuestas	1	0	0	0
9	Crear un sistema de seguimiento postventa	S/6000	S/6000	0	0
10	Implementar herramientas para una atención más rápida	S/360	S/360	S/360	S/360
11	Personal uniformado acorde a la marca	S/1000	S/1000	S/1000	S/1000
12	Implementar una sección informativa y de testimonios en la tienda física	S/1000	S/1000	0	0

Nota. Elaboración propia

Cronograma

Tabla 14

Cronograma de actividades

No.	Acciones	2025	2026	2027
1	Implementar capacitaciones sobre los nuevos insumos que estan usando para las nuevas líneas productos importados	x	x	
2	Implementar sesiones de degustación y pruebas de productos en el centro	x	x	x
3	Apertura el servicio de entrega a domicilio	x	x	x
4	Generar alianzas con tiendas de productos naturales alternas	x	x	
5	Publicar en redes sociales	x	x	x
6	Realizar eventos de presentación de productos	x	x	x
7	Implementar incentivos para los vendedores de productos en baja rotación	x		
8	Evaluar periódicamente el desempeño del personal con encuestas	x	x	x
9	Crear un sistema de seguimiento postventa	x	x	x
10	Implementar herramientas para una atención más rápida	x		
11	Personal uniformado acorde a la marca	x	x	
12	Implementar una sección informativa y de testimonios en la tienda física	x	x	x

Nota. Elaboración propia

Organigrama General

