



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing mix en la empresa Provefabrica Del Perú S.A., San
Luis, 2015.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Cipiran Nuñez Luz Del Pilar (ORCID:0000-0001-6723-4854)

ASESORES:

Mg. Candia Menor, Marco (ORCID:0000-0002-4661-6228)

Dr. Delgado Arenas, Raúl (ORCID:0000-0003-4941-4717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2015

Dedicatoria

El presente informe está dedicado a aquellas personas que me apoyaron constantemente para poder culminar el presente proyecto.

Agradecimiento

A todos mis asesores, que a lo largo de esta preciosa carrera profesional guiaron mis pasos por el sendero de la investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	26
3.1. Diseño de investigación	26
3.2. Variables, Operacionalización	26
3.3. Población y muestra	27
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	28
3.5. Procedimientos	30
3.6. Métodos de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Problemas</i>	6
Tabla 2 <i>Objetivos</i>	7
Tabla 3 <i>Operacionalización de var 1 Marketing Mix</i>	26
Tabla 4 <i>Población y censo</i>	28
Tabla 5 <i>Tarjeta test de planeamiento estratégico</i>	29
Tabla 6 <i>Validez del cuestionario de marketing mix a través del juicio de expertos</i>	29
Tabla 7 <i>Confiabilidad del test planeamiento estratégico</i>	30
Tabla 8 <i>Estadística descriptiva de la variable marketing mix</i>	32
Tabla 9 <i>Estadística descriptiva de la dimensión 1 producto</i>	32
Tabla 10 <i>Estadística descriptiva de la dimensión 2 precio</i>	34
Tabla 11 <i>Estadística descriptiva de la dimensión 3 plaza</i>	35
Tabla 12 <i>Estadística descriptiva de la dimensión 4 promoción</i>	36

Resumen

Marketing Mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en San Luis 2015. El presente tuvo como propósito identificar como se viene aplicando la estrategia Marketing Mix. El objeto de estudio se interpreta con la variable independiente Marketing Mix, Kotler y Armstrong la definen como las herramientas tácticas que los mercadólogos utilizan para implementar sus estrategias y ofrecer un valor superior al cliente. Teniendo como factores producto, precio, plaza y promoción. El método empleado fue el científico porque refiere a un conjunto de procedimientos valiéndose en instrumentos o técnicas que examinan y solucionan problemas, el tipo de investigación fue descriptiva simple, el diseño que fue no experimental transversal sin manipular la variable y se recopilaron datos en un solo momento, teniendo como población a 30 trabajadores, para ello se consideró un censo al que se aplicó el instrumento que consiste en un cuestionario de escala tipo Likert bajo la técnica de encuesta. Estos datos pasaron por validación y confiabilidad, los cuales fueron procesados mediante un programa de análisis SPSS Statistics IBM versión 23 que permitieron determinar que existe una buena aplicación del mix de marketing en la empresa Provefabrica del Perú S.A. debido principalmente a las estrategias de producto, precio y plaza enfocados en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Palabras claves: Marketing Mix, producto, precio, plaza, promoción.

Abstract

Marketing Mix in the company Provefabrica del Perú S.A. in San Luis 2015. The purpose of this presentation was to identify how the Marketing Mix strategy has been applied. The object of study is interpreted with the independent variable Marketing Mix, Kotler and Armstrong define it as the tactical tools that marketers use to implement their strategies and offer superior value to the customer. Taking product, price, place and promotion as factors. The method used was the scientific one because it refers to a set of procedures using instruments or techniques that examine and solve problems, the type of research was simple descriptive, the design that was non-experimental, cross-sectional without manipulating the variable, and data was collected in a Only moment, having as a population 30 workers, for this a census was considered to which the instrument consisting of a Likert-type scale questionnaire using the survey technique was applied. These data went through validation and reliability, which were processed through an analysis program SPSS Statistics IBM version 23 that allowed determining that there is a good application of the marketing mix in the company Provefabrica del Peru SA mainly due to product strategies, price and place focused on meeting customer needs.

Keywords: Marketing Mix, product, price, place, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing ofrece una serie de herramientas sumamente útiles y prácticas para darle solución a las complejas situaciones a las que se enfrentan las empresas de hoy en día. Es así que, en el contexto internacional se encontró que la empresa estadounidense eMarketer la cual es la autoridad en marketing digital, los medios de comunicación y el comercio, que ofrece ideas sobre la investigación de mercado de Internet, las estadísticas y el análisis objetivo de la comercialización del Internet, la publicidad en Internet, las tendencias en línea y la demografía en línea. De acuerdo con Hadiyati (2016), el marketing es un proceso dentro de la empresa para crear valor y construir una relación mutua con su cliente. El marketing es también una estrategia para lograr la misión de organización y empresa; por lo tanto, deben ser eficaces y mejores que sus competidores a la hora de producir, enviar y comunicar el valor de los consumidores al mercado objetivo.

En una investigación realizada por el especialista en marketing Curata (2015), se encontró que:

El 58% de empresas estadounidenses están teniendo una inversión en marketing y así mismo resaltan que podría haber un aumento potencial de un 18%. En la investigación también se observa que las empresas en el mundo utilizan a un 90% la publicidad por email, un 92% en redes sociales y un 93% en páginas web (p. 2).

En la misma línea, un estudio realizado por Syamsul, Sumarwan, y Najib (2020) a una muestra de 255 clientes de una reconocida institución de educación superior demostró que la imagen de marca se vio directamente influenciada de manera significativa por el producto, la promoción, los recursos humanos y el entorno físico. La variable de motivación estuvo directamente influenciada de manera significativa por el producto, promoción, ubicación e imagen de marca, así como indirectamente influenciada significativamente por las variables de recursos humanos y entornos físicos a través de la imagen de marca. Las variables de promoción y motivación tuvieron un efecto directo significativo en la decisión de elegir, mientras que el producto, los procesos y la imagen de marca tuvieron un

efecto indirecto significativo en la decisión de elegir a través de la imagen de marca y / o la motivación.

Asimismo, en una investigación realizada por Hafni y Rosmawati (2020) a una de las más reconocidas cafeterías de Indonesia encontró que, la implementación de marketing de nivel estratégico para todas las facetas de la mezcla de marketing de las 4P, como el producto, el precio, el lugar y la promoción también puede ser aplicada con base a la información obtenida con la generación de las cinco fuerzas competitivas basadas en Porters, la estrategia de marketing estratégica resultante se vuelve más orientada, análisis que resultó útil para que el propietario de la empresa adopte el mejor enfoque de marketing estratégico en particular.

Desde otro enfoque, en un riguroso estudio realizado por Rajavi, Kushwaha y Steenkamp (2019) a una muestra de 15,073 clientes, los autores encontraron fuertes efectos positivos para la intensidad de la publicidad y la introducción de nuevos productos, efectos positivos débiles para la intensidad de precios y distribución, y un efecto negativo menor para la intensidad de promoción de precios en la confianza de los consumidores en las marcas. Además, los autores encuentran que el efecto de las actividades de marketing-mix está moderado por los rasgos de personalidad de los consumidores, la dependencia de los consumidores de las marcas en una categoría y los valores culturales secular-racionales y de autoexpresión de los países.

Por su parte, Hai (2017) a través de su investigación realizada a una reconocida aerolínea de Vietnam determinó que existe un efecto positivo de la mezcla de marketing en la satisfacción del cliente. El orden de importancia del efecto sobre la satisfacción del cliente es, respectivamente, precio, lugar, producto y promoción. Además, el efecto de la satisfacción del cliente sobre la lealtad a la aerolínea es muy fuerte en el mercado de transporte aéreo de carga de Vietnam. Por lo tanto, para aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente a la aerolínea, las aerolíneas deben enfocarse en políticas de mezcla de marketing tales como: Políticas sobre producto, precio, lugar (distribución) y promoción.

En una investigación realizada por Arinatha, Rico y Nur (2020) a una muestra de 426 clientes de una reconocida cadena de hoteles de Indonesia se encontró que los siete elementos de la mezcla de marketing se relacionaron significativamente con las cuatro dimensiones del valor de marca, pero no individualmente. Además, los resultados han mostrado un aumento significativo de modelos moderados por preocupaciones ambientales. Por el contrario, la promoción no pareció afectar el valor de la marca; en particular, los precios se asociaron negativamente con la lealtad a la marca. Este resultado implicó, simplemente, que cuando el precio de un servicio aumenta, el nivel de lealtad del consumidor hacia la marca tendería a disminuir.

Nguyen y Nguyen (2021), en un estudio realizado a 477 consumidores de la industria láctea en Vietnam encontró que el conocimiento de la marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida, la confianza en la marca y la lealtad a la marca afectan el valor de la marca, mientras que el conocimiento de la marca y la confianza en la marca afectan la lealtad a la marca. La publicidad afecta el conocimiento de la marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida, la confianza de la marca, mientras que la intensidad de la distribución afecta el conocimiento de la marca, las asociaciones de la marca y la confianza de la marca.

En la misma línea Meza, Hernández y Marín (2019) en su artículo “La efectividad del marketing mix en el municipio de Aguascalientes, Ags, México: caso sector comercio” planteó el objetivo general de determinar la efectividad del mix de marketing de las empresas comerciales más representativas de un municipio. Para ello el sustento teórico estuvo contemplado por las definiciones de Ramirez (2018), Hernández (2010), Méndez, Suarez y Estévez (2016). El método para la investigación se planteó de acuerdo con el enfoque cuantitativo, de diseño exploratorio descriptivo mediante cuestionarios aplicados a través de la técnica de encuestas a 280 empresas del sector. Finalmente, los investigadores concluyeron que las dimensiones del mix de marketing producto, precio, plaza y promoción se relacionan entre sí por lo que también resultan de vital importancia para la toma de decisiones a nivel gerencial y ejecutivo por lo que también inciden la implementación de planes estratégicos para la mejora del desempeño organizacional.

En Latinoamérica encontramos a un mercadólogo colaborador de la revista chilena Merca 2.0. En su texto, Geifman (2011) indica que Colombia se destaca por ser un país en donde se hace un uso prolífico de redes sociales, por lo cual las agencias empezaron a asumir el cambio de que las redes sociales representan a la hora de anunciar sus productos. El mix de marketing y redes sociales era inevitable como parte de la evolución de la publicidad y ahora mismo, en Colombia es una realidad que abre un sinfín de oportunidades.

A nivel nacional Pérez (2013) del grupo La República nos indica en su artículo lo siguiente:

En Perú existen aproximadamente 300,000 Mypes de las que el 70% utiliza medios impresos para promocionar sus productos, mientras que el otro 30% utiliza medios digitales. En el ámbito regional, afirmó que las pymes peruanas tienen un gran potencial de crecimiento continuo en la inversión en publicidad digital, y señaló que, aunque actualmente son más bajas que Chile y Argentina, tienen mayores tasas de crecimiento en comparación con estos países. Por otro lado, señaló que el 15% de las pymes en el Perú tienen sitios web para promocionar sus productos, y esto se elevará al 30% al 40% en unos años (párrafos 1, 3 y 4)

La empresa Provefabrica ubicada en Quito - Ecuador, organización fundada en el año 1998, orientada a la producción y venta de sillas y accesorios para oficinas, se introduce en el mercado peruano en Enero del 2010, teniendo así como razón social Provefabrica del Perú S.A. ubicada en el distrito de San Luis - Ate, cuentan actualmente con 39 trabajadores, su actividad principal en el Perú es la importación y distribución al por mayor, en la mencionada actividad se logró identificar una serie de contingencias, tales como: existe inexperiencia de parte de los superiores y trabajadores sobre los conceptos de Marketing Mix, generando ineficacia por parte de los gerentes y trabajadores ejecutivos para tomar decisiones relacionadas a brindar productos y prestar un servicio que satisfaga las necesidades de sus clientes. Desconocen la percepción y expectativa del cliente sobre los productos y los servicios que se brindan. Los precios que manejan son relativamente altos en algunos de sus productos, esto genera que el cliente opte por otro proveedor o inclusive, que realicen el trabajo de importar directamente

generando así la disminución del acaparamiento del mercado distribuidor. Por esta razón se efectuó una descripción de la situación real de la aplicación de Marketing Mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A., así se podrá formular una encuesta donde se podrá saber con exactitud el nivel de conocimiento de los gerentes y trabajadores con respecto al producto, precio, plaza y promoción.

Justificación Teórica: a través de este trabajo de investigación, se generó conocimientos teóricos y específicos sobre cómo realizar la aplicación estrategias relacionadas al marketing mix con base a lo propuesto por Kotler y Armstrong, (2013), lo que incentivó a gerentes y / o propietarios, especialmente de pequeñas y medianas empresas (Pymes) a prestar más atención sobre la aplicación de la estrategia puesto que ello traerá los mejores resultados para su propia organización

Justificación Práctica: Con base a la información obtenida en el presente informe de tesis se logró verificar el estado actual del marketing mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A. y proponer mejoras relacionadas con las estrategias de precios, promoción y distribución de los productos.

Justificación Metodológica: el logro de cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación, con base a la aplicación de la técnica para recolectar datos a partir de cuestionarios de marketing mix vertidos mediante la técnica de encuestas facilitó comprobar que la metodología en cuestión es válida obtener datos que permitan expresar cuál es el comportamiento de la variable en un periodo de tiempo determinado.

Justificación Social: actualmente muchas organizaciones se preocupan por incrementar su competitividad y obtener resultados de valor positivo que les permita sobresalir en el mercado dando un producto de mayor calidad al cliente y cuidando el bienestar de sus empleados en el proceso; precisamente, esto es lo que se logró mediante la presente investigación ya que se los directivos identificaron de forma clara los aspectos que deben mejorar para satisfacer a sus cliente desarrollando un ambiente de trabajo idóneo para sus colaboradores.

Con base al planteamiento de la realidad en la que se desarrolla investigación descrito en párrafos previos fue posible estructurar los siguientes problemas de investigación mediante preguntas que sintetizan la idea a tratar:

Tabla 1

Problemas

Orden	Descripción
Problema 1	¿Cómo se viene aplicando el Marketing Mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015?
Problema 1a	¿Cómo se viene desarrollando el producto en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015?
Problema 1b	¿Cómo se viene aplicando el precio en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015?
Problema 1c	¿Cómo se viene desarrollando la plaza en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015?
Problema 1d	¿Cómo se viene desarrollando la promoción en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015?

Nota. El problema1 hace referencia al tratamiento de la variable marketing mix; mientras que en los siguientes puntos se especifican las dimensiones que describen la variable.

Por lo mismo, fue menester establecer los objetivos que se pretendieron lograr mediante la aplicación de la presente investigación:

Tabla 2*Objetivos*

Orden	Descripción
Objetivo 1	Determinar cómo se viene aplicando el marketing mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015.
Objetivo 1a	Identificar como se viene desarrollando el producto en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015.
Objetivo 1b	Conocer como se viene aplicando el precio en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015.
Objetivo 1c	Analizar como se viene desarrollando la plaza en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015.
Objetivo 1d	Identificar como se viene desarrollando la promoción en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015.

Nota. El objetivo 1 hace referencia al tratamiento de la variable marketing mix; mientras que en los siguientes puntos se especifican las dimensiones que describen la variable.

Por otra parte, en cuanto al planteamiento de la hipótesis de investigación, Bernal (2000, p. 135) nos indica que “La investigación exploratoria y descriptiva no requiere hipótesis, basta con plantear algunas preguntas que direccionen la investigación y que surjan del planteamiento del problema, los objetivos y el marco teórico que sustenta la investigación.”

De acuerdo a lo citado, en el presente estudio no habrá una hipótesis ya que solo se describirá la situación de la variable en estudio en la empresa Provefabrica del Perú S.A.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del segundo capítulo del informe de tesis se procedió a argumentar el tratamiento de la variable marketing mix por diversas investigaciones dentro de la línea de investigación del marketing; en tal sentido, se plasmó una síntesis de diez estudios que fueron empleados como trabajos previos al informe en cuestión, por lo que fue necesario efectuar una clasificación en función a su ubicación geográfica de los que se obtuvo una categoría de investigaciones procedentes del contexto internacional y otros cinco del contexto nacional.

En el ámbito internacional se encontró a Hassan y Raewf (2018) quienes a través de su artículo “La evaluación de los elementos de la mezcla de marketing: un estudio de caso” plantearon el objetivo general de investigar la influencia de los elementos del marketing mix (MM) (producto, precio, lugar o distribución y promoción) en el aumento de la eficacia de la promoción del producto y su función para reducir los problemas dentro de la organización. Para alcanzar este fin el sustento teórico estuvo contemplado por Kotler (2000), (Goi, 2009), Möller (2006). El método para la investigación se planteó de acuerdo con el enfoque cuantitativo, de diseño exploratorio descriptivo, asimismo se diseñaron y distribuyeron cuestionarios sobre una muestra aleatoria de clientes y empleados de la empresa Al-Saaeda Company for Medical Equipment Technologies. Finalmente, los investigadores concluyeron que la promoción tiene un nivel de impacto muy alto para incrementar las ventas de productos; la buena distribución del producto puede repercutir positivamente en la satisfacción del cliente; la política de promoción de la empresa tiene un muy buen reflejo en el incremento de las ventas de productos; asimismo, los investigadores recomendaron que la empresa debe fortalecer el nivel de promociones en sus actividades y departamentos, y el aumento de los puntos de venta es muy importante, por lo que la empresa debe potenciar sus políticas de distribución.

La investigación de Hassan y Raewf (2018) resulta pertinente para el presente estudio puesto que permite comprobar en un ámbito real que la aplicación del marketing mix puede comprender hasta cinco factores o dimensiones, entre los que destacan el producto, precio, lugar o distribución y promoción.

En la misma línea, Suidan (2018) en su artículo “El impacto del marketing mix en la ventaja competitiva del sector de las pymes en la gobernación de Al Buraimi en Omán” planteó el objetivo general de destacar el papel del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en el logro de la ventaja competitiva en el sector de la pequeña y mediana empresa (PYME) en la gobernación de Al Buraimi en Omán. Para alcanzar este fin el sustento teórico estuvo contemplado por Ibidunni (2011), Singh (2012), Festa, Cuomo, Metallo, & Festa (2016). El método para la investigación se planteó de acuerdo con el enfoque cuantitativo, de diseño exploratorio descriptivo correlacional y la población accesible en este estudio (la parte de la población a la que el investigador tiene acceso razonable; un subconjunto de la población objetivo, que se limita a la gobernación de Al Buraimi) es 211 y el tamaño de la muestra fue de 75 unidades de análisis. Finalmente, el investigador concluyó que todos los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) tienen un impacto significativo en el logro de una ventaja competitiva en el caso de las PYMES de Al Buraimi y el elemento más eficaz a la hora de conseguir una ventaja competitiva es el precio.

La investigación de Suidan (2018) fue de gran utilidad en la presente tesis puesto que permite sintetizar la aplicación del marketing mix a únicamente cuatro dimensiones, producto, precio, plaza y promoción.

Por su parte Donndelinger y Ferguson (2020) en su artículo “Diseño para la mezcla de marketing: pasado, presente y futuro del diseño de ingeniería impulsado por el mercado” plantearon el objetivo general de describir cómo los últimos 40 años de investigación en diseño de ingeniería han incorporado cada vez más representaciones de preferencia como un medio para abordar las decisiones que vienen con cada "P". Para alcanzar este fin el sustento teórico estuvo contemplado por Martins y Lamer (2013), Sullivan, Ferguson y Donndelinger (2011).

El método para la investigación se planteó de acuerdo con el enfoque cuantitativo, de diseño exploratorio descriptivo. Finalmente, los investigadores concluyeron que existen avances destacables en la comunidad de diseño en cada una de las P y así como en las decisiones de marketing de lugar y promoción se

extienden desde el eje central de considerar al precio en un problema de diseño de los planes de marketing.

La investigación de Donndelinger y Ferguson (2020) es pertinente en la medida en que demuestra la necesidad de establecer un diseño previo en el que se esquematicen las estrategias que se van a seguir para desarrollar la mezcla de las cuatro p de marketing e identificar cuál de estos componentes será el de mayor valor para la empresa objeto de estudio.

Por su parte Araya y Bravo (2009), quienes a través de su tesis “Estudio de Marketing Turístico. Análisis de Destino Turístico e Introducción a Clubes de Producto Aplicado a la Ciudad de Valparaíso” presentado para obtener el título de Licenciados en Ciencias Administrativas de por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, plantearon el objetivo general de efectuar una descripción a Valparaíso, como un lugar para los turistas, de acuerdo con la estructura del marketing turístico. El sustento teórico estuvo contemplado por las definiciones de marketing mix de Kotler, Montaner, Valls, Chias. El método para la investigación se planteó de acuerdo con los de tipos exploratorios descriptivos, según los diseños no experimentales mediante la recolección de data a través de encuestas según un cuestionario de marketing mix enfocado en una muestra calculada de 86 individuos que estaban de turismo en Valparaíso. Finalmente, los investigadores concluyeron que la ciudad en cuestión es un producto o destino turístico que cuenta con ventajas que la hacen competitiva en comparación a otras ubicaciones debido que se la considera singular y a que fue nombrada patrimonio humano lo que permitió el desarrollo de un óptimo sustento de la economía; no obstante, cuenta con falencias relacionadas con las estrategias de promoción y con las de plaza o distribución ocasionadas por los informales de la zona.

La tesis presentada por Araya y Bravo permitieron inferir que al aplicar el marketing mix se obtiene la puesta en marcha de una herramienta de gran valor que permite descubrir el potencial de los productos o servicios de una empresa o destino turístico como fue el caso de Valparaíso por lo que se destaca la implementación del fundamento teórico propuesto por Kotler lo que permitió comprobar con mayor veracidad la conclusión del investigador.

Por su parte, Hernández (2010), quien a través de su tesis “El Impacto del Marketing Mix en el Desempeño de las Pymes de Aguascalientes” presentado con la finalidad de titularse como Magister en ciencias de la economía y administración por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, propuso el objetivo general de realizar un análisis del esfuerzo en la aplicación del mix de marketing utilizado por las pequeñas y medianas empresas así como examinar si tiene relación alguna con el desempeño organizacional. El sustento teórico estuvo contemplado por las definiciones de marketing mix de Soriano, The American Marketing Association, Borden, Culliton, Kotler. El investigador utilizó el cuestionario de la variable en cuestión a través la técnica de encuesta enfocada en una muestra de 1,342 trabajadores del área administrativa de las pymes. Finalmente, el investigador llegó a la conclusión que, si las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son aplicadas de acuerdo con lo planeado y se invierten los recursos necesarios, entonces se incrementará de forma similar el desempeño de la organización en la empresa estudiada, ya que se ejecuta de forma integral involucrando tanto gerentes como a empleados ejecutivos para reducir la probabilidad de fallas y/o errores en su implementación.

La investigación presentada por Hernández permitió inferir que las etapas de planeación y ejecución del mix de marketing como estrategia enfocada a captar un mayor número de clientes contribuye positivamente en la actividad económica de las pymes; por lo que también se promueve el desarrollo de la sociedad en la que produce y comercia la empresa; por lo mismo, se destacan la aplicación de las teorías de Kotler y la Asociación Americana de Marketing como sustentos a todos sus planteamientos.

Entre las investigaciones nacionales se encontró a Contreras (2019) en su artículo ¿Tiene sentido añadir más "P" al modelo clásico del "Marketing mix"?: La variable "Planet", planteó el objetivo general de determinar la importancia de una nueva dimensión para la mezcla de marketing. Para ello el sustento teórico estuvo contemplado por las definiciones de Agic, Cinjarevic, Kurtovic y Cicic. Asimismo, el método para la investigación se planteó de acuerdo con los lineamientos de la revisión sistemática por lo que el autor efectuó un análisis de las más destacables investigaciones publicadas en una reconocida revista científica.

Finalmente, el investigador concluyó que la prioridad ética se ha integrado de forma constante en el ámbito del marketing durante los últimos años debido a una mayor preocupación por el cuidado de nuestro planeta; en tal sentido, se determinó la importancia de la variable “planet” para satisfacer a un mayor número de clientes que conocen y son inquisitivos sobre los componentes, procesos de producción y el impacto de los productos que consumen.

La investigación presentada por Contreras (2019) resulta pertinente para la presente investigación dado que, comprobó la necesidad de integrar nuevos factores o dimensiones más contemporáneos que resultan cruciales para un número creciente de clientes preocupados no sólo por adquirir un producto o servicio de calidad sino también por su medio ambiente.

Seguidamente, Bajonero y Juan de Dios (2019) en su artículo “El marketing mix en américa latina durante los últimos 10 años”, una revisión sistemática de la literatura científica” planteó el objetivo general de desarrollar una revisión sistemática de que contemple el avance del mix de marketing en diez últimos años. Para ello el sustento teórico estuvo contemplado por las definiciones de Bentivegna (2012), Morales (2015), Camargo (2016). Asimismo, el método para la investigación se planteó de acuerdo con los lineamientos de la revisión sistemática por lo que los autores efectuaron un análisis de las más destacables investigaciones publicadas en la última década. Finalmente, los investigadores concluyeron que la mayor parte de los autores consideran que el marketing mix evolucionó de forma positiva para beneficiar a los consumidores debido al desarrollo de estrategias novedosas por parte de los encargados de marketing que impactan principalmente en la posición de marca, los productos y servicios.

La investigación presentada por Bajonero y Juan de Dios (2019) contribuyó a identificar que una de las principales dimensiones que afecta la mezcla de marketing es la promoción y el desarrollo de marca adecuados a las demandas de los clientes.

En la misma línea, Saldarriaga y Contreras (2018) en su tesis de título “Influencia del marketing mix (4ps) en el desempeño organizacional en las empresa de seguros en el Perú que participan en el ramo accidentes personales y enfermedades en el 2018” presentado con la finalidad de titularse como Licenciado en ciencias administrativas por la Universidad San Ignacio de Loyola planteó el objetivo general de describir la relación entre el mix de marketing y el desempeño de las organizaciones del sector seguros. Para ello el sustento teórico estuvo contemplado por las definiciones de Arellano (2010), Kotler y Amstrong (2003), Zeithami (2015). Asimismo, el método para la investigación se planteó de acuerdo con los lineamientos del enfoque cuantitativo, de diseño no experimental para identificar las relaciones entre variables de una muestra de 308 empleados de las aseguradoras. Finalmente, los investigadores concluyeron que una adecuada planificación e implementación del mix de marketing permiten incrementar de forma significativa los niveles de desempeño en las empresas, asimismo, que es necesario desarrollar una estrategia de precios para diferenciarse de la competencia en un rubro tan cargado como el de los seguros.

De la investigación de Saldarriaga y Contreras (2018) se logró identificar que el mix de marketing puede tener mayor impacto si sus estrategias se enfocan en beneficiar a los clientes a través de mejores precios que incentiven su conducta de compra en el corto y largo plazo.

Núñez (2014), quien a través de su tesis “Estrategias de marketing y publicidad utilizada para las cuatro películas peruanas más taquilleras periodo 2012 - 2013.”, presentado con la finalidad de titularse como Licenciado comunicación por la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú; propuso el objetivo general de describir la estrategia de marketing utilizada en una serie de 4 películas nacionales que obtuvieron mayor taquilla entre los años 2012 al 2013. Para ello el sustento teórico estuvo contemplado por las definiciones de Cyr, y Gray, Del Castillo, Garcia, Malfitano, Stanton, Tehrani, Arellano. Asimismo, el método para la investigación se planteó de acuerdo con un focus group y la implementación de un cuestionario mediante la técnica de encuesta a 384 asistentes. Por lo que, finalmente, el investigador concluyó que la estrategia de marketing centró sus objetivos en el reforzamiento de las características propias que definen a los

jóvenes para así convencer a un segmento de mercado de mayor amplitud; respecto a la estrategia en publicidad se encontró que la estrategia de publicidad 360° fue la apropiada para vender un argumento con el que se identifiquen los jóvenes en la vida real a través de sus emociones lo que se basó más en un enfoque intuitivo que plenamente por estrategia.

La investigación sustentada por Núñez es pertinente en tanto que, permite demostrar que el marketing mix es aplicable de forma integral de acuerdo con sus cuatro dimensiones producto, precio, plaza y promoción; sin embargo, la estrategia puede centrarse en una o más dimensiones en función con las necesidades de la empresa.

Por su parte, Gamboa (2014), quien a través de su tesis “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant – Cevichería “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo.” presentado con la finalidad de titularse como Licenciado en ciencias administrativas por la Universidad Nacional de Trujillo, Perú; propuso el objetivo general de identificar la influencia del marketing mix en la conducta de compra de los clientes de un reconocido restaurant en la ciudad de Trujillo. Para ello el sustento teórico estuvo contemplado por las definiciones de Grande, Kotler, Vildósola. Asimismo, el método para la investigación se planteó de acuerdo con el modelo deductivo – inductivo, de diseño no experimental para medir correlaciones en un sólo periodo, por lo que se diseñó un cuestionario el cual fue aplicado a una muestra de 58 comensales. Finalmente, el investigador concluyó que las estrategias de marketing mix empleadas por el restaurante tienen relación positiva con la conducta de compra de los comensales, por lo que también se ha logrado fidelizar a un número representativo de clientes y obtener su confianza.

La investigación presentada por Gamboa permitió inferir que el desarrollo estratégico del marketing mix permitió extender el consumo por parte de los clientes como resultado de la implementación de modificaciones relacionadas al producto, precio, plaza y promoción en función de las necesidades más recurrentes de los comensales.

Al finalizar la exposición de los trabajos previos fue menester realizar un análisis de las teorías más representativas respecto al marketing mix aplicables a la situación problemática de la empresa en la que se desarrolló la investigación; en tal sentido, se encontró que, el concepto Marketing Mix fue planteado a inicios de los años 50 por el académico Neil Borden, quien encontró que esta variable constaba de 12 factores que la definían: los diseños de productos, precios, marcas, canal de comercialización, empleado de venta, publicidades, promociones, empaques, exposición, servicios, repartición e investigaciones. Con el pasar de los años y los avances en el ámbito del marketing la lista original se simplificó llegando a los conocidos cuatro componentes clásicos las 4P: productos, precios, plazas y promociones definidos por McCarthy en la década de los 60.

Asociación Americana de Marketing (1984), citado por Fisher y Espejo (2011), describieron que “se conceptualiza el marketing como un proceso que contempla la planeación, ejecución y establecimiento de precio, promociones y colocación de idea, mercancía y término con la finalidad de desarrollar un intercambio que satisfaga el objetivo individual de la organización.” (p. 5).

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) definen a marketing como “el sistema compuesto por actividades relacionadas a los negocios desarrollado para diseñar planes de producto que satisfagan las necesidades, asignación de precio, promoverlo y distribuirlo en el mercado meta, con la finalidad de alcanzar los objetivos de las empresas” (p. 6).

Para Arellano la idea central del marketing se circunscribía al “enfoque de las empresas centralizada en los clientes” (Arellano, 2010, p. 7). En la misma línea, Kotler y Armstrong (2013) refieren que el “marketing se asocia con la administración de las relaciones provechosas económicamente con los consumidores” (p.5). Asimismo, exponen que el marketing mix está compuesto por “un conjunto de herramientas que los encargados de marketing emplean con la finalidad de realizar estrategias y brindar una propuesta de mayor valor para los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p.194).

De acuerdo con Marc (2017) es necesario destacar el papel del marketing como integrador en la atención al cliente a través de una tipología de marketing mix. Para ello, se debe adoptar una ruta conceptual y contextual de investigación utilizando el marketing mix como lente conceptual para explicar el papel del marketing como integrador en el contexto de la atención. Al hacerlo, es posible ofrecer nuevas perspectivas sobre cómo se puede reconfigurar la mezcla de marketing desde una perspectiva de producto, precio, lugar, promoción, personas, proceso, evidencia física, empaque, asociación y política.

Por su parte Isoraite (2016) expone que la satisfacción se implementa en las decisiones y acciones relacionadas con los elementos del complejo marketing mix de las 4p. El producto - es un elemento de marketing, que cubre decisiones y acciones relacionadas con la venta de desarrollo o cambio de propiedad. Precio: elemento de la mezcla de marketing, que cubre decisiones y acciones relacionadas con la fijación de precios y la variación. Distribución: este elemento de la mezcla de marketing, que incluye decisiones y acciones relacionadas con el movimiento de bienes del productor al consumidor. Patrocinio: acciones y decisiones para crear una relación más fluida entre el proveedor y el usuario final.

En tal sentido, fue posible concluir que el marketing es un conjunto de herramientas tácticas que ayudan a dar valor a los productos de tal manera que permitan satisfacer las necesidades del cliente, coloca precios con un margen de utilidad para la empresa y atraiga a las clientes, que los productos siempre estén disponibles y, finalmente, promocionar el producto y descuentos que se estén brindando.

Seguidamente, fue necesario detallar todos los componentes de la variable marketing a fin de determinar qué factores alteran su comportamiento en la realidad de estudio de la investigación:

La dimensión estrategia de producto, para Stanton, Etzel y Walker (2007), los productos son “conjuntos de propiedades de característica tangible e intangible, que abarca tanto el empaque, los colores, precios, calidades y marcas, asimismo el servicio y el reconocimiento de los vendedores; finalmente, los productos pueden catalogarse como bienes, servicios, lugares, personas o ideas.” (p. 221).

Por otro lado, Arellano (2010), considera que “los productos son todo lo que las organizaciones hacen o fabrican para venderlo en los mercados y complacer las necesidades de sus clientes” (p.122). En la misma línea, Kotler y Armstrong (2013) definen los productos como “cualquier objeto factible de ser vendido en los mercados para su aplicación, lucro, utilización y/o consumo, con la finalidad de generar satisfacción de los deseos y necesidades” (p. 196).

Asimismo, de acuerdo con Buntak y Adelsberger (2016) además de la calidad en el sentido de utilidad del producto, la mayor importancia radica en la gestión del desempeño del proceso de realización del producto con la optimización constante del costo para lograr un precio competitivo y razonable para el comprador.

Respecto a la estrategia de producto, Ketut (2018) considera que, para lograr una ventaja competitiva, una empresa debe tener recursos escasos, valiosos, incomparables e irreversibles e innovadores (teoría de la vista base de recursos). Las estrategias de desarrollo de productos para el desempeño de marketing tienen fortalezas y debilidades y oportunidades y amenazas cuando se distribuyen al mercado. La ventaja competitiva es un factor o combinación de factores que hacen que la organización sea más exitosa que otras organizaciones en un entorno competitivo y no puede ser fácilmente imitada por sus competidores.

Por otra parte, de acuerdo con Kozłowska (2016) la estrategia de marketing puede inclusive combinar un producto y un servicio en una sola oferta, pero por lo general existe una planificación, diseño y desarrollo por separado. Un enfoque integrado de este tipo de ofertas surgió cuando se introdujo por primera vez en la literatura el concepto de percibirlo como una solución de sistema. La forma más fácil y común de ofrecer una combinación de productos y servicios es ofrecer servicios orientados al producto (por ejemplo, posventa). El enfoque del Sistema Producto-Servicio, sin embargo, va más allá y combina un producto con servicios, que crean un valor agregado significativo para el cliente, se venden de manera inseparable con el producto y son básicamente una fuente principal de ganancias del fabricante. Los servicios y productos se unen en paquetes con varias acciones, lo que depende de las necesidades de una industria o sector.

En tal sentido, fue posible concluir que, los productos son aquellos bienes o servicios que cuentan con una serie de características propias o atribuidas y que se ofrecen a un público objetivo en los mercados con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Por lo mismo, en los siguientes párrafos se detalla los indicadores que determinan el comportamiento de la dimensión estrategia de producto:

Calidad de los productos: Se constituye como una de las más importantes herramientas para posicionar tanto el producto ofertado como a la empresa en sí. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como libre de defectos, sin embargo, también se toma en consideración el desarrollo del valor y la satisfacción de los clientes. Por su parte, Saqib (2020) afirma que el posicionamiento del producto es tan central y crítico que debe considerarse al nivel de una declaración de misión, es la esencia de un negocio y la columna vertebral de un plan de negocios.

Rasgos distintivos de los productos: se consideran como herramientas competitivas que permiten diferenciar el producto del ofrecido por otras compañías del segmento de mercado en el que se desenvuelve, así como de su sector económico.

Diseños: Es la esencia de los productos y contribuyen a su uso práctico y al desarrollo de su apariencia para hacerlo atractivo ante la vista de los consumidores.

Marca: puede describirse como los nombres, términos, señales, símbolos o diseños, o combinaciones de ellos, que permite identificar al producto y a su productor o comercializador de los productos o servicios, a esto añade un valor a la compra de los consumidores.

Empaque: también conocido como envase, refiere a las actividades de diseño y producción de los recipientes o envolturas adecuadas para los productos.

Etiquetados: Es la herramienta que identifica los producto o marca del mismo.

Servicio de soporte al producto: es uno de los servicios más importantes que brinda apoyo a los clientes que constituye la experiencia completa de los clientes con las marcas.

Extendiendo la línea: se produce en el momento en que las empresas alargan su línea de productos más lejos de su gama presente.

Asimismo, en cuanto a la dimensión estrategia de precio se encontró que Stanton, Etzel y Walker (2007) definen a los precios como “las cantidades de dinero y cualquier elemento útil que permita la adquisición de los productos. Siendo así el beneficio una característica que permite atraer y satisfacer la necesidad o deseo de un cliente” (p. 338). En la misma línea, Arellano (2010) indica que “los precios son los valores acordados entre dos o más individuos u organizaciones que buscan adquirir una utilidad a través del intercambio de un bien y/o servicio” (p. 179). Asimismo, para Kotler y Armstrong (2013), los precios son “las cantidades de dinero que recauda las empresas por la venta de sus productos o servicios; las sumas de valores que le cliente intercambia con otros a fin de adquirir el beneficio de poseer o utilizarlo” (p. 257).

De acuerdo con Toni, Sperandio, Evandro y Larentis (2017) la definición de la política de precios es una de las decisiones más importantes de la gestión, ya que afecta la rentabilidad empresarial y la competitividad del mercado, por lo mismo, en un enfoque más estratégico, observar el proceso de fijación de precios puede constituir un aspecto que los gerentes no pueden pasar por alto.

Finalmente, fue posible inferir que el precio se constituye como los valores monetarios que se otorgan a los bienes o servicios a fin de establecer un beneficio económico que sirva para continuar con la inversión en el mejoramiento de las características y condiciones ofrecidas u obtener un mayor volumen de producción para abastecer a un mayor número de clientes.

También puede ser usado para atraer la preferencia del cliente con precios bajos o para tener una ventaja sobre la competencia.

A continuación, se detalla los indicadores que definen el comportamiento de la dimensión precio:

Estrategias de fijación de precios: cuando el cliente compra productos, intercambia algo que considera de valor, es decir, su dinero medido por el precio establecido por la empresa a fin de conseguir un bien o servicio con valor que en este caso es el beneficio de poseerlo o utilizarlo. El establecimiento del precio inicia con el análisis de la necesidad de los consumidores y su percepción del valor para fijar el precio que mejor coincida con su valor real y el percibido.

En la misma línea Deshpande (2018) refiere que la fijación de precios orientada a la demanda, como su nombre indica, utiliza la demanda del cliente para establecer el precio en el mercado. El productor primero determina la disposición del cliente a pagar por cualquier bien o servicio y luego decide el precio. Se cobra un precio alto cuando la demanda es alta y se cobra un precio bajo cuando la demanda es baja. En caso de servicio, el precio alto se mantiene durante las horas pico y viceversa. Algunos de los sectores que practican la fijación de precios orientada a la demanda son restaurantes, cines, aerolíneas, etc.

Fijación de precio con valor agregado: contrario a efectuar un recorte de precios que coincida con el establecido por la competencia, lo que se busca es agregar nuevas y mejorados atributos, así como, servicios con valor que permitan diferenciar las promociones apoyando precios más elevados, pero firmemente sustentados.

Estrategia de fijación de precio basado en la competencia: esta estrategia implica el establecimiento del precio de acuerdo con la estrategia del competidor, costos, precio y oferta en el mercado. Se debe realizar una contraoferta o justificar el valor de nuestro producto para que los clientes nos escojan.

Fijación de precio de descuento: es la manera en que aplican el ajuste de precios es en un descuento como en efectivo o porcentajes bastante valorados.

Fijación promocional de precios: Estos son fijados por temporadas, eventos especiales, etc. Sin embargo, esta situación no debe ser constante en la empresa ya que genera en el cliente un hábito en el cual solo esperara a que estén en descuentos para realizar su compra.

Créditos: los encargados de marketing deben suministrar necesaria a las nuevas tendencias que modifican la capacidad de adquisición por parte de los clientes, debido a que puede influir de forma directa en las empresas, específicamente en los negocios orientados a clientes que cuentan con ingresos altos y con cierta sensibilidad a los cambios de precios.

Por otra parte, respecto a la dimensión estrategia de plaza o distribución se encontró que para Stanton, Etzel y Walker (2007) “la función de esta dimensión en el mix de marketing refiere a realizar una serie de actividades para que el producto o servicio llegue de forma oportuna al mercado objetivo” (p. 402). Para Arellano (2010) la plaza “es una de las dimensiones del marketing que tiene la función de conseguir que el producto de una empresa esté disponible para el consumidor” (p. 241). Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) definen que el canal para la distribución es “una serie de empresas no dependientes entre ellas que permiten que los productos o servicios estén disponibles para su utilidad o consumos por parte de los clientes o los usuarios corporativos” (p. 293).

La distribución abarca diversos elementos, tales como, los intermediarios o los puntos de venta, los que permiten que los productos ofrecidos se encuentren a la mano de los clientes y así logren considerar la empresa como su primera opción de compra o sustituir las marcas a las que hayan estado comprado. De acuerdo con Zhu (2020) el canal directo aumenta el nivel de calidad del producto del fabricante, el nivel de esfuerzo de prevención de la calidad y el precio de venta directo se reduce considerablemente, y el excedente del consumidor del cliente también aumenta con la disminución de la elasticidad del precio de la demanda de los productos.

De acuerdo con Jingpei y Wenli (2019), existe un modelo de distribución y consumo a través de dos canales que proporciona información sobre cómo las empresas deben tomar decisiones de distribución óptimas.

En presencia de un costo relativamente bajo de usar el canal tradicional, la estrategia de doble canal existe y genera la mayor ganancia. De lo contrario, cuando el costo es relativamente alto, la estrategia del canal online se convierte en la mejor estrategia cuando el estudio se integra con el expositor.

La estrategia de canal tradicional puede ser la mejor estrategia cuando la empresa no está integrada con el expositor o vendedor.

A continuación, se detalla los indicadores que demuestran el comportamiento de la dimensión distribución:

Comportamiento del canal: El canal de distribución como bien ya se ha dicho es el conjunto de organizaciones asociadas para un bien común, en el cual cada uno de los integrantes debe cumplir un rol, coordinar las tareas y cooperar para concretar los objetivos generales de la plaza.

Selección de cada miembro del canal: trata de poder seleccionar intermediarios calificados y con buenas ubicaciones o puntos de ventas que nos ayudaran para distribuir nuestros productos, muchas veces esto no es sencillo para las empresas nuevas que intentan buscar al mejor revendedor.

Gestión y motivación de los miembros del canal: este requerimiento consiste en que la empresa debe apoyar y vender junto y a través de sus de sus intermediarios para conformar un equipo integrado que agilice el negocio.

Almacenaje: esta función permite afrontar la discordancia entre la cantidad necesaria y oportuna, de tal manera que asegure que el producto esté disponible cuando el cliente esté dispuesto a realizar la compra.

Gestión de inventarios: Esta función consiste en que la gerencia debe mantener un delicado equilibrio sobre tener inventarios insuficientes y tener un inventario excesivo.

Transporte: esta función afecta de manera directa a los precios del producto, el beneficio del traspaso y las condiciones del bien cuando llegue y los demás factores que afecten la satisfacción de los clientes.

De acuerdo con Yoonah, Dongho, y Myoung-Kil (2018), el crecimiento continuo viene con un esfuerzo constante por la entrega y la eficiencia de costos, la innovación tecnológica y la satisfacción del cliente, era inevitable que eventualmente las empresas se aventurarán en diferentes tipos de negocios.

Las estrategias comerciales anteriores y actuales demuestran que las empresas deben enfocarse en desarrollar e implementar estrategias nuevas y creativas para separarse del resto de los negocios minoristas. Además, es posible que las empresas minoristas de los países con más alta tecnología del mundo tengan que adoptar estrategias comerciales para mantener su competitividad.

Finalmente, en cuanto a la dimensión estrategia de promoción, Stanton, Etzel y Walker (2007) refieren que tiene dos perspectivas; “a través de la promoción las empresas tratan de incrementar la cantidad de ventas de sus productos a precios previamente establecidos (perspectiva económica). Así mismo la promoción a través de la perspectiva de marketing significa que se logre los objetivos de una organización” (p. 505). En la misma línea, para Arellano (2010) la promoción “consiste en un plan integrador de marketing a corto plazo enfocado en el logro objetivos específicos y definidos por las empresas” (p. 305). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) refieren que “la promoción no es la aplicación de una simple herramienta, por el contrario, constituye una mixtura de varias herramientas que se integran a través de los canales de comunicación del marketing” (p.344); por lo tanto, la promoción facilita el conocimiento de los mecanismos más apropiados para exponer, atraer y concretar la venta de bienes y servicios.

Por su parte Zakaria, Mahat, Kamaruddin, Mud y Rahman (2018) refiere que los indicadores de publicidad, responsabilidad social corporativa, redes sociales y promoción de ventas tienen relación con el comportamiento de compra del consumidor por lo que la responsabilidad social corporativa tiene un gran impacto al influir en el patrón de compra del consumidor. Los clientes son más conscientes y sensibles con la forma en que se comporta la organización e influye en el patrón de compra del consumidor debido a que tiene un gran impacto en la toma de decisiones al reflejar la buena imagen de la organización al interactuar con los clientes.

Para Surya (2017), la estrategia promoción puede ser alcanzada por relaciones públicas haciendo publicidad en línea y usando endosantes para alcanzar cobertura internacional, a través del apoyo financiero para publicidad, promoción de ventas, venta personal y marketing directo; estrategias abordadas

con la promoción digital respaldada por una marca fuerte o con la venta personal asistida y marketing directo.

A continuación, se detalla los indicadores que demuestran el comportamiento de la dimensión promoción:

Publicidad: Es simplemente el hecho de pagar sumas fuertes en medios publicitarios y estos pueden ser utilizados principalmente por empresas, instituciones sin fin de lucros, profesionales de las ciencias empresariales y organizaciones sociales. En tal sentido, el objetivo de la publicidad es una actividad comunicativa orientada a un público plenamente identificado en un espacio de tiempo determinado, lo que es posible clasificar de acuerdo con los requerimientos de la empresa, tales como transmitir información, persuasión o establecer un recuerdo.

Relación Pública: esta herramienta está relacionada con la promoción en mercados masivos; en tal sentido, consiste en una serie de actividades orientadas a cimentar relaciones positivas con las instituciones públicas cercanas a la empresa.

Venta Personal: esta herramienta está enfocada en concretar la presentación de los productos y servicios por parte del personal ventas de la empresa con el objetivo de promover la venta y desarrollar relaciones con el cliente y para ello existen procedimientos como la exploración y apreciación, pre acercamiento, acercamiento, exposición y manifestación, gestión de consultas, término y monitoreo que se deben hacer a los clientes.

Promoción de venta: comprende los incentivos en el corto plazo que tienen la finalidad generar las compras o ventas de los productos o servicios. Por su parte la publicidad otorga razones para que el cliente compre en un futuro cercano.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

Para el desarrollo del presente informe de tesis se utilizó el diseño de investigación no experimental de corte transversal; puesto que, no se realizó ninguna actividad que manipule de forma deliberada el ambiente en el que se desenvuelve la variable en estudio. Por su parte, Bernal (2000, p. 148) refiere que en las investigaciones no experimentales los investigadores observan los fenómenos en su estado natural para realizar análisis; de la misma manera, para el autor el corte transversal refiere que los estudios se darán en un único momento. En tal sentido, no fue necesario aplicar experimentos que alterasen la población de estudio seleccionado de Provefabrica del Perú S.A.

3.2. Variables, Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de var 1 Marketing Mix

Variable	Definición de la variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix	Son las herramientas tácticas que los mercadólogos utilizan para implementar sus estrategias y ofrecer un valor superior al cliente. (Kotler y	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar cómo se viene aplicando el Marketing Mix en la	Producto	Características	Ordinal
				Diseño	Ordinal
				Marca	Ordinal
				Empaque	Ordinal
				Etiquetado	Ordinal
				Calidad	Ordinal
			Precio	Soporte de Producto	Ordinal
				Extensión de línea	Ordinal
				Precio	Ordinal
				Competencia	Ordinal
			Descuento	Ordinal	

Variable	Definición de la variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
	Armstrong, 2013, p.194)	empresa Provefabrica del Perú SA. Una relación, idéntica, se estableció con los demás componentes de las dimensiones.		Valor Agregado	Ordinal
				Crédito	Ordinal
			Plaza	Almacenaje	Ordinal
				Transporte	Ordinal
				Inventario	Ordinal
				Ubicación	Ordinal
				Canal	Ordinal
			Promoción	Publicidad	Ordinal
				Relaciones Públicas	Ordinal
				Venta personal	Ordinal
				Promoción de venta	Ordinal

Fuente: adaptado de Kotler y Armstrong, 2013, p.194.

3.3. Población y muestra

Para el presente estudio se tomará como población a la empresa Provefabrica del Perú S.A., las unidades de muestreo serán los trabajadores que tengan algún conocimiento sobre la variable Marketing Mix en la empresa en estudio perteneciente al distrito de San Luis.

El muestreo que se realizará será censal debido a que la empresa cuenta con solo 30 trabajadores que tienen conocimiento de la variable en estudio.

Asimismo, el muestreo empleado fue el probabilístico aleatorio simple, ya que las unidades de análisis se seleccionaron de forma individual de la población objetivo y en función al azar.

Tabla 4*Población y censo*

Unidad de análisis	Población	Censo
Trabajadores de Provefabrica del Perú S.A.	30	30
Total		30

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

Para el desarrollo de la presente tesis se tuvo utilizó como técnica la encuesta la cual consiste en un procedimiento de recolección de datos para investigaciones descriptivas a través de una serie de preguntas normalizadas y diseñados de acuerdo al tema de estudio previamente seleccionado.

Asimismo, respecto al instrumento de recolección de datos se consideró pertinente emplear un cuestionario conformado por 37 ítems.

Seguidamente, respecto a la validación del instrumento que se utilizó para recolectar datos se encontró que el procedimiento más pertinente fue la validación a través del juicio de expertos.

De acuerdo con Arcos “para determinar la fiabilidad de la medición puede utilizarse el Coeficiente alfa de Crombach, el cual es un indicador reconocido en este tipo de análisis. Este coeficiente permite determinar la consistencia interna de una escala de medida a través del análisis de la correlación media de una variable con todas las demás que integren dicha escala.” (2009, p.185)

Tabla 5*Tarjeta test de planeamiento estratégico*

a) Nombre	Cuestionario de marketing mix
b) Autora	Cipiran Nuñez Luz Del Pilar
c) Unidades de análisis	30 trabajadores de Provefabrica del Perú S.A.
d) Tiempo para atender	Estimado de 10 a 25 minutos.
e) Evaluación	Manual de acuerdo con clave para respuestas de tipo Likert: Totalmente de acuerdo(5) – De acuerdo(4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo(3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo(1)
f) Normatividad	Índice peruano para muestras. Incluye mujeres y hombres
g) Significancias	Las puntuaciones se interpretaron con base a las escalas de los percentiles lo cual agilizó la descripción de cada uno de los indicadores.

Fuente: la investigadora

Tabla 6*Validez del cuestionario de marketing mix a través del juicio de expertos*

Nº	Nombre del validador	Puntuación para el instrumento marketing mix
1	Salas Quintos, Oscar	0.70
2	Delgado Arenas, Raúl	0.76
3	Candia Menor, Marco	0.70
4	Vásquez Espinoza, Juan	0.70
5	Suasnabar Ugarte, Federico	0.785
	Promedio de validación	0.729

Confiabilidad: para medir el grado de aplicación de la variable Marketing Mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A., se utilizó la escala de Likert.

Según Malave (2007) la escala de Likert es una de las escalas que mide la actitud del participante, en tal sentido, se utiliza con la finalidad de determinar el grado en que se dan las actitudes o predisposición del encuestado, sujeto o

individuo en un contexto social particular. Por lo mismo, el objetivo se centra en realizar una agrupación numérica de datos los cuales se expresen de manera verbal, para posteriormente operarlos como si se tratase de datos plenamente cuantitativos que faciliten sus análisis de forma correcta (2007, p.5).

Tabla 7

Confiabilidad del test planeamiento estratégico

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elemento
0.829	37

Fuente: Datos de la investigación

Los datos procesados permitieron obtener un coeficiente de confiabilidad de 0.829, lo cual permite inferir que el instrumento de recolección de datos tiene una confiabilidad muy buena para medir y/o describir de forma acertada los componentes de la variable marketing mix.

3.5. Procedimientos

Se utilizó el cuestionario de marketing mix a fin de recabar datos de los trabajadores de la empresa Provefabrica del Perú S.A.; subsecuentemente se calculó el coeficiente de confianza de la información obtenida con el instrumento de recolección a través del examen alfa de Cronbach en el programa de estadística SPSS, a partir del cual se comprobó que la data era confiable para los fines de la presente tesis. En tal sentido, el procedimiento siguiente fue efectuar la organización de dichos datos mediante una matriz la cual facilitó su codificación, puntuación y el establecimiento de sus respectivos baremos de acuerdo con la escala tipo Likert.

Consecutivamente, se diseñó una serie de tablas descriptivas para facilitar la lectura de la información en valores porcentuales tanto para la variable como para las dimensiones lo que finalmente permitió analizar los resultados e inferir las conclusiones.

3.6. Métodos de análisis de datos

En el presente estudio se utilizó el análisis descriptivo, esto quiere decir que de acuerdo a la escala de la variable de estudio (ordinal), se procedió a determinar la expresión de los datos de manera porcentual y expresarlos a través de tablas según sea la naturaleza de los resultados en el software de estadística SPSS V23 para facilitar el procesamiento del volumen de datos.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo con las bases para el desarrollo de trabajos investigación sustentados para optar por el título de licenciada, la autora se comprometió a demostrar la verdad de cada resultado obtenido, que la información expresada en cada página del informe es confiable y que los datos sensibles de la empresa y los trabajadores que participaron fueron firmemente resguardados.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 8

Estadística descriptiva de la variable marketing mix

		Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Porcentaje acumulado
Válido	Producto	0.0	0.0	0.0	46.7	53.3	100.0
	Precio	0.0	0.0	3.3	60.0	36.7	100.0
	Plaza	0.0	0.0	0.0	70.0	30.0	100.0
	Promoción	0.0	0.0	30.0	66.7	3.3	100.0
Marketing Mix		0.0	0.0	0.0	70.0	30.0	100.0

Nota. El objetivo general del presente informe fue determinar cómo se viene aplicando el marketing mix en la empresa PROVEFABRICA del Perú S.A.; de acuerdo con los resultados expresados en la anterior tabla fue posible inferir que la aplicación de la variable en un 70% es buena y en un 30% muy buena. Esta información demuestra que una de las mayores dificultades en la aplicación del mix de marketing es la dimensión estrategia de promoción puesto que el 30% considera que su aplicación es regular; por otra parte, se encontró que una de las principales fortalezas del mix de marketing es la estrategia de producto, el cual tiene una calificación de muy buena en el 53.3%.

Tabla 9

Estadística descriptiva de la dimensión 1 producto

Ítems	5	4	3	2	1	Total
1. ¿Considera usted que los productos detallan las características de manera adecuada?			3.3	33.3	63.3	100.0
2. ¿Considera usted que las características de sus productos lo diferencian de la competencia?				40.0	60.0	100.0

Ítems	5	4	3	2	1	Total
3. ¿Considera usted que el diseño de los productos ofrecidos por la empresa Provefabrica del Perú S.A. cubren las expectativas del cliente?			3.3	40.0	56.7	100.0
4. ¿Considera usted que la empresa debe arriesgarse trayendo otros diseños de sillas?				20.0	80.0	100.0
5. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa son de utilidad para el cliente?				16.7	83.3	100.0
6. ¿Considera usted que la marca ayuda al cliente a identificar los productos ofrecidos por la empresa?			50.0	40.0	10.0	100.0
7. ¿Considera usted que el empaque de los productos permite un fácil manejo y desplazamiento?				56.7	43.3	100.0
8. ¿Considera usted que el etiquetado que presentan los productos son los adecuados?			10.0	56.7	33.3	100.0
9. ¿Considera usted que el etiquetado de los productos especifica los beneficios de manera apropiada?			70.0	16.7	13.3	100.0
10. ¿Considera usted que sea posible garantizar la calidad del producto que ofrecen?				30.0	70.0	100.0
11. ¿Considera usted que la calidad de sus productos cumple con las exigencias o satisfacción del cliente?				63.3	36.7	100.0
12. ¿Considera usted que la empresa brinda adecuadamente el servicio de soporte hacia los productos vendidos?		3.3	66.7	23.3	6.7	100.0
13. ¿Estaría de acuerdo si la empresa decide introducir una nueva línea de productos?				63.3	36.7	100.0
14. ¿En caso hayan introducido la nueva línea, estaría de acuerdo si tuvieran relación con la gama actual de los productos?				10.0	90.0	100.0

Nota. De acuerdo con la tabla 9 Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1). El primer objetivo específico de la investigación es identificar como se viene desarrollando el producto en la empresa PROVEFABRICA del Perú S.A.; los

resultados de la anterior tabla, nos muestran que el producto es la fortaleza con la que cuenta la aplicación del marketing mix debido a que el 83.3% considera que los productos que ofrece la empresa son de utilidad para el cliente, el 70% considera que es posible garantizar la calidad del producto, el 63.3% considera que los productos detallan las características de manera adecuada. E incluso en perspectiva, el 80% considera que la empresa debe arriesgarse trayendo otros diseños de sillas; y el 90% indica que en caso se haya introducido una nueva línea, estaría de acuerdo si estuviera relacionada con la línea actual de los productos que oferta. Por otra parte, los resultados demuestran dudas en un 70% en cuanto a si el etiquetado de los productos especifica los beneficios de manera apropiada, el 66.7% tiene incertidumbre sobre si la empresa brinda adecuadamente el servicio de soporte hacia los productos vendidos y el 50% tiene indecisiones en cuanto a si la marca les permite a los clientes identificar los productos.

Tabla 10

Estadística descriptiva de la dimensión 2 precio

Ítems	5	4	3	2	1	Total
15.¿Considera usted que la empresa maneja precios accesibles?		6.7	10.0	46.7	36.7	100.0
16.¿Considera usted que la empresa debería disminuir sus precios para lograr seguir extendiéndose o tener mayor presencia en el mercado?		53.3	3.3	13.3	30.0	100.0
17.¿Considera usted que la empresa puede justificar sus precios o realizar una contraoferta cuando son comparados con la competencia?			6.7	36.7	56.7	100.0
18.¿Cree usted que la empresa ofrece constantemente campañas de descuento y que estas son suficientes para las cubrir las expectativas del cliente?			6.7	46.7	46.7	100.0
20.¿Considera que la empresa brinda facilidades de pago para que el cliente pueda adquirir los productos a través de un crédito?			3.3	6.7	90.0	100.0

Nota. De acuerdo con la tabla 10 Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

El segundo objetivo específico de la investigación es conocer como se está aplicando el precio en la empresa PROVEFABRICA del Perú S.A.; y los resultados de la anterior tabla, nos muestra que el 46.7% considera que los precios son accesibles y que se brindan constantes campañas de descuento; así mismo el 90% de encuestados indican que se brindan facilidades de pago para obtener un crédito. Por otro lado, el 56.7% de los encuestados considera que la empresa puede realizar una contra oferta al momento en que son confrontados con otras empresas del rubro.

Tabla 11

Estadística descriptiva de la dimensión 3 plaza

Ítems	5	4	3	2	1	Total
21.¿El espacio asignado para almacenar los productos importados es adecuado?					100.0	100.0
22.¿Cree usted que los productos son entregados a tiempo y de acuerdo a los requerimientos del cliente?			13.3	43.3	43.3	100.0
23.¿El medio con el cual trasladan los productos es adecuado para pedidos grandes y pequeños?				6.7	93.3	100.0
24.¿El sistema actual con el que cuentan, les permite tomar el inventario de los productos con total facilidad?					100.0	100.0
25.¿Cree usted que el actual punto o lugar de venta de la empresa es fácil de ubicar para el cliente?			40.0	46.7	13.3	100.0
26.¿Cree usted que la empresa debe contar con más puntos o lugares de venta?	60	30.0	6.7		3.3	100.0
27.¿Considera que los intermediarios forman parte importante para lograr llegar al cliente final?				13.3	86.7	100.0
28.¿Cree usted que la empresa debería premiar o motivar con incentivos a los intermediarios?			30.0	50.0	20.0	100.0

Nota. De acuerdo con la tabla 11 Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1). El tercer objetivo específico de la investigación es analizar como se viene desarrollando la plaza en la empresa PROVEFABRICA del Perú S.A.; y los resultados de la anterior tabla nos muestra que el 100% considera que el espacio para almacenar los productos es adecuado y así mismo el sistema actual les permite hacer la toma de inventarios con total facilidad. El 93.3% indica que la empresa tiene el transporte adecuado para trasladar pedidos pequeños y grandes. Por otro lado, vemos que el 86.7% considera que los intermediarios son parte importante para poder llegar al cliente final, debido a ello el 50% considera que se debe premiar o motivar con incentivos a estos colaboradores.

Tabla 12

Estadística descriptiva de la dimensión 4 promoción

Ítems	5	4	3	2	1	Total
29.¿ Considera que la publicidad hecha por la empresa deja entender con facilidad la información que desea transmitir al cliente?				83.3	16.7	100.0
30.¿ Cree usted que la publicidad de la empresa ayuda a persuadir al cliente en su decisión de compra?		3.3	70.0	26.7		100.0
31.¿ Considera que la publicidad de la empresa ayuda a recordar al consumidor o cliente todas las ofertas o descuentos establecidos por la empresa?			86.7	13.3		100.0
34.¿ Cree usted que la empresa debería realizar trabajos con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para brindar u obtener apoyo financiero o voluntario?			83.3	13.3	3.3	100.0
35.¿ Considera que los encargados de ventas utilizan adecuadamente sus habilidades para identificar a los clientes potenciales?				36.7	63.3	100.0
36.¿ Cree usted que el vendedor conoce lo suficiente sobre su posible o futuro comprador antes de tener una entrevista y/o realizar una llamada para ofrecer los productos?			16.7	60.0	23.3	100.0

Ítems	5	4	3	2	1	Total
37. ¿Considera que los encargados de ventas realizan el seguimiento necesario para asegurar el cierre de compra y/o asegurar la satisfacción del cliente?			10.0	50.0	40.0	100.0
38. ¿Cree usted que las promociones brindadas al consumidor generan una decisión de compra inmediata?			86.7	3.3	10.0	100.0
39. ¿Cree usted que la empresa debería tener promociones comerciales donde tanto el intermediario y la propia empresa se promuevan en las publicidades y de esta manera llegar al consumidor final?		10.0	70.0	13.3	6.7	100.0
40. ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones donde se pueda recompensar al cliente y motivar a los vendedores y de esta manera generar oportunidades de negocio?				90.0	10.0	100.0

Nota. De acuerdo con la tabla 12 Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1). El cuarto y último objetivo específico de la investigación es identificar como se viene desarrollando la promoción en la empresa PROVEFABRICA del Perú S.A.; los resultados de la tabla muestran que el 83.3% está de acuerdo en que la publicidad hecha por la empresa deja entender con facilidad la información; el 63.3% está totalmente de acuerdo en que los encargados de ventas utilizan adecuadamente sus habilidades para identificar a los clientes potenciales; el 60% está de acuerdo en que los vendedores conocen de sus futuros clientes antes de ir a la entrevista; el 90% está de acuerdo en que la empresa realice promociones para recompensar a los clientes y motivar al vendedor y así generar más oportunidades de negocio. Por otro lado, vemos dudas en los resultados, un 70% respecto a si la publicidad hecha persuade al cliente en su decisión final; un 86.7% tiene incertidumbre de que la publicidad ayude a recordar al cliente las ofertas establecidas y que genere una decisión de compra inmediata; un 83.3% tiene indecisiones sobre que la empresa debería realizar trabajos con donantes para brindar u obtener apoyo financiero.

V. DISCUSIÓN

El presente informe de tesis tuvo como objetivo determinar cómo se viene aplicando el marketing mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015. A través del desarrollo de pruebas estadísticas e interpretación de estos resultados se logró comprobar que existe una buena aplicación del mix de marketing en la empresa Provefabrica del Perú S.A.; debido, principalmente, a que las estrategias de producto, precio y plaza se han enfocado adecuadamente a la necesidad del cliente y al objetivo de la empresa; sin embargo, en cuanto al marketing de la promoción se pudo identificar cierto grado de incertidumbre.

Consideramos que el procedimiento científico desarrollado a lo largo de la presente investigación permitió obtener datos válidos y altamente confiables. El instrumento para recolectar datos fue validado por 5 jueces expertos entre los que se encontraban tres especialistas en marketing y dos metodólogos. Se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach obteniéndose 0,829 el cual permitió determinar que los datos obtenidos con el cuestionario son confiables. Debido a la validez y confiabilidad que se han obtenido en esta investigación es posible inferir su aplicación en otros contextos socioeconómicos, sin embargo, cabe considerar posibles modificaciones y la realización de pruebas piloto para efectuar su aplicación final y obtener resultados que contribuyan con el marketing mix.

Por su parte, Hassan y Raewf (2018) concluyeron que la promoción tiene un nivel de impacto muy alto para incrementar las ventas de productos; la buena distribución del producto puede repercutir positivamente en la satisfacción del cliente; la política de promoción de la empresa tiene un muy buen reflejo en el incremento de las ventas de productos; asimismo, los investigadores recomendaron que la empresa debe fortalecer el nivel de promociones en sus actividades y departamentos, y el aumento de los puntos de venta es muy importante, por lo que la empresa debe potenciar sus políticas de distribución. En concordancia, la presente investigación el 83.3% está de acuerdo en que la publicidad hecha por la empresa deja entender con facilidad la información; el 63.3% está totalmente de acuerdo en que los encargados de ventas utilizan adecuadamente sus habilidades

para identificar a los clientes potenciales; el 60% está de acuerdo en que los vendedores conocen de sus futuros clientes antes de ir a la entrevista.

En la misma línea, Suidan (2018) concluyó que todos los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) tienen un impacto significativo en el logro de una ventaja competitiva en el caso de las PYMES de Al Buraimi y el elemento más eficaz a la hora de conseguir una ventaja competitiva es el precio. En concordancia con el presente informe de tesis se encontró que el 46.7% considera que los precios son accesibles y que se brindan constantes campañas de descuento; así mismo el 90% de encuestados indican que se brindan facilidades de pago para obtener un crédito.

Por su parte Donndelinger y Ferguson (2020) concluyeron que existen avances destacables en la comunidad de diseño en cada una de las P y así como en las decisiones de marketing de lugar y promoción se extienden desde el eje central de considerar al precio en un problema de diseño de los planes de marketing. Sin embargo, en el presente informe se observó dudas en los resultados, un 70% respecto a si la publicidad hecha persuade al cliente en su decisión final; un 86.7% tiene incertidumbre de que la publicidad ayude a recordar al cliente las ofertas establecidas y que genere una decisión de compra inmediata; un 83.3% tiene indecisiones sobre que la empresa debería realizar trabajos con donantes para brindar u obtener apoyo financiero.

Araya y Bravo (2009), llegaron a la conclusión que la ciudad en cuestión es un producto o destino turístico que cuenta con ventajas que la hacen competitiva en comparación a otras ubicaciones debido que se la considera singular y a que fue nombrada patrimonio humano lo que permitió el desarrollo de un óptimo sustento de la economía; no obstante, cuenta con falencias relacionadas con las estrategias de promoción y con las de plaza o distribución ocasionadas por los informales de la zona. En concordancia, nuestra investigación respaldada por los conceptos de Kotler defiende el postulado de que un adecuado planteamiento y aplicación del mix de marketing puede contribuir de forma favorable a las organizaciones, mejorando su desarrollo económico y pese a que se encuentren debilidades en algunos de los elementos del mix de marketing.

De igual forma Hernández (2010) determinó que, si las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son aplicadas de acuerdo con lo planeado y se invierten los recursos necesarios, entonces se incrementará de forma similar el desempeño de la organización en la empresa estudiada, ya que se ejecuta de forma integral involucrando tanto gerentes como a empleados ejecutivos para reducir la probabilidad de fallas y/o errores en su implementación. En concordancia con estos resultados y los de Contreras (2019), en nuestra investigación se halló que una adecuada aplicación del mix de marketing enfocada en las necesidades de los clientes tiende a mejorar la situación en la que se encuentra una empresa.

Núñez (2014), concluye que la estrategia de marketing centró sus objetivos en el reforzamiento de las características propias que definen a los jóvenes para así convencer a un segmento de mercado de mayor amplitud; respecto a la estrategia en publicidad se encontró que la estrategia de publicidad 360° fue la apropiada para vender un argumento con el que se identifiquen los jóvenes en la vida real a través de sus emociones lo que se basó más en un enfoque intuitivo que plenamente por estrategia. En la misma línea que Bajonero y Juan de Dios (2019), de nuestra investigación se puede inferir que el estudio de las estrategias aplicadas en el marketing mix permiten identificar los deseos, las necesidades de los clientes y la mejor manera de satisfacerlos destacando atributos o características que el cliente sienta que se ajusta más a lo que realmente quiere.

En su tesis Gamboa (2014), concluye que las estrategias de marketing mix empleadas por el restaurante tienen relación positiva con la conducta de compra de los comensales, por lo que también se ha logrado fidelizar a un número representativo de clientes y obtener su confianza. En concordancia con lo expuesto por Kotler en el marco teórico de Saldarriaga y Contreras (2018) y los hallazgos de nuestra investigación es posible inferir que todo cambio positivo en las estrategias de mix de marketing va a afectar también de forma positiva en la conducta de los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

Se efectuó el proceso investigativo científico a través de la recolección, verificación y procesamiento de datos relacionados al mix de marketing en la empresa Provefabrica del Perú S.A., por lo cual, a continuación, se exponen las siguientes conclusiones.

- Primero. Existe una buena aplicación del mix de marketing en la empresa Provefabrica del Perú S.A. debido principalmente a las estrategias de producto, precio y plaza enfocados en la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Segundo. En cuanto al marketing del producto, se ha logrado identificar que su aplicación es muy buena y que es la principal fortaleza del mix de marketing de la empresa debido a que las características, el diseño, la marca, el empaque, el etiquetado, la calidad, el soporte de producto y la extensión de línea son adecuados a las necesidades de los clientes de Provefabrica del Perú S.A.
- Tercero. Respecto al marketing del precio, se ha determinado que existe una buena aplicación de las estrategias enfocadas en los precios, debido a un mayor nivel de competitividad frente a otras empresas, las atractivas opciones de descuento, el valor agregado y el crédito ofrecido para adquirir un producto.
- Cuarto. Con respecto al marketing de la plaza, se ha logrado identificar que las estrategias de marketing enfocadas en la plaza son buenas debido al adecuado sistema de almacenaje, el transporte justo a tiempo, los buenos niveles de inventario, el estratégico punto de ubicación y el canal empleado para llegar a los clientes.
- Quinto. Finalmente, en cuanto al marketing de la promoción, se ha identificado que cuenta con una buena aplicación, sin embargo, una parte considerable del personal no se siente seguro en cuanto a la publicidad, las relaciones públicas, el nivel de persuasión e identificación con la empresa y el producto.

VII. RECOMENDACIONES

Mediante el desarrollo de nuestra investigación se ha logrado determinar que la empresa Provefabrica del Perú S.A. cuenta con una buena aplicación del mix de marketing debido principalmente a las estrategias de producto, precio y plaza enfocados en la satisfacción de las necesidades de los clientes y pese a ciertas debilidades en cuanto a la promoción. Por lo descrito, es necesario presentar algunas recomendaciones a fin de mejorar las estrategias que actualmente se están implementando en la empresa:

- Primero. En cuanto a Producto, es necesario poner énfasis en los atributos, los diseños, el desarrollo de marcas, la practicidad de los empaques, así como en la calidad del producto a través de una descripción más detallada que les permita a los consumidores interactuar con la empresa y diferenciarla ante la competencia.
- Segundo. Respecto al Precio, se recomienda que la empresa diseñe un plan para segmentar de forma adecuada los precios de cada producto que ofrece con la finalidad de que los clientes encuentren el producto que mejor los satisfaga de acuerdo con sus necesidades, deseos y nivel socioeconómico; así mismo, respaldar el valor agregado en el servicio post venta para buscar la fidelización del cliente en el largo plazo.
- Tercero. Con respecto a Plaza, es necesario mejorar la coordinación del personal de venta en las áreas administrativas, los operarios de almacenes y los transportistas con la finalidad de reducir el tiempo para la entrega pactado con el cliente. Asimismo, es necesario incrementar la capacidad de respuesta al cliente y al posible consumidor a fin de determinar los puntos de venta más cercanos.
- Cuarto. En cuanto a Promoción, se recomienda efectuar un programa de coaching impartido por especialistas en la implementación del mix de marketing para así mejorar los procesos de planeación e implementación estrategias de promoción.
- Quinto. Finalmente, se exhorta a los alumnos de la especialidad de administración continuar con esta investigación para así comprobar e

incrementar la confiabilidad del cuestionario sobre el mix de marketing aplicando el cuestionario desarrollado en muestras de mayor tamaño y en distintas localidades.

REFERENCIAS

- Araya, J. y Bravo, P. (2009). Estudio de Marketing Turístico. Análisis de Destino Turístico e Introducción a Clubes de Producto Aplicado a la Ciudad de Valparaíso. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica De Valparaíso. Recuperada de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2009/2009-Araya-Jacqueline-Bravo-Paulina.pdf>
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. (1.ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Arinatha, G., Rico, J. y Nur, F. (mayo, 2020). Linking the green service marketing mix elements with the green brand equity dimensions (Vinculando los elementos de la mezcla de marketing de servicios verdes con las dimensiones de equidad de marca verde). *Journal of Critical Reviews*, 7(12), 1204-1211. Recuperado de <http://www.jcreview.com/?mno=118314>
- Ávila, B. (2013). Neil Borden, 12 variables de marketing mix. Recuperado de: <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com>
- Bajonero, I. y Juan de Dios, F. (2019). *El marketing mix en américa latina durante los últimos 10 años”, una revisión sistemática de la literatura científica*. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22264/Juan%20de%20Dios%20Cabello.pdf?sequence=6>
- Buntak, K. y Adelsberger, Z. (marzo, 2016). Impact of product quality in the business of the organization (Impacto de la calidad del producto en el negocio de la organización). *International Journal for Quality research*, 6 (3), 1-13. Recuperado de <http://www.ijqr.net/journal/v6-n3/10.pdf>
- Contreras, P. (julio, 2019). ¿Tiene sentido añadir más "P" al modelo clásico del "Marketing mix"? La variable "Planet". *Marketing y Ventas*, 156 (3), 12-32. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/tiene-sentido-anadir-mas-p-al-modelo-clasico-del-marketing-mix-la-variable-planet>

- Deshpande, S. (febrero 2018). Various Pricing Strategies: A Review (Varias estrategias de precios: una revisión). *IOSR Journal of Business and Management*, 20 (2), 75-79. Recuperado de <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol20-issue2/Version-8/K2002087579.pdf>
- Donndelinger, J. y Ferguson, D. (junio, 2020). Design for the Marketing Mix: The Past, Present, and Future of Market-Driven Engineering Design (Diseño para la mezcla de marketing: pasado, presente y futuro del diseño de ingeniería impulsado por el mercado). *Journal of Mechanical Design*, 141 (6), 1-14. Recuperado de <https://asmedigitalcollection.asme.org/mechanicaldesign/article/142/6/060801/1046950/Design-for-the-Marketing-Mix-The-Past-Present-and>
- eMarketer (Abril, 2015). Content Marketing Roundup. Recuperado de: https://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Content_Marketing_Roundup.pdf
- Fisher y Espejo (2011), Mercadotecnia. (11.ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Gamboa, D. (2014). Influencia de Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevicheria "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo. Recuperada de: http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/459/gamboa_daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hadiyati, E. (noviembre, 2016). Study of Marketing Mix and Aida Model to Purchasing On Line Product in Indonesia. British Journal of Marketing Studies (Estudio de marketing mix y modelo Aida para compra de producto on line en indonesia). *British Journal of Marketing Studies*, 4 (7), 49-62. Recuperado de <https://www.eajournals.org/journals/british-journal-of-marketing-studies-bjms/vol-4-issue-7-november-2016/study-marketing-mix-aida-model-purchasing-line-product-indonesia/>
- Hafni, S. y Rosmawati, R. (abril, 2020). Improve Marketing Mix for Marketing Plan Strategic in Coffeeshop Business (Mejorar la mezcla de marketing para el plan de marketing estratégico en el negocio de cafeterías). *Management*

Analysis Journal, 9 (4), 1-8. Recuperado de <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/42613>

Hai, N. (marzo, 2017). Effect of factors marketing mix (4p's) on customer satisfaction and loyalty to airline in air cargo transport in Vietnam's market (Efecto de la mezcla de marketing de factores (4p's) en la satisfacción del cliente y la lealtad a la aerolínea en el transporte aéreo de carga en el mercado de Vietnam). *International Journal of Current Research*, 9 (3), 47736-47742. Recuperado de <http://www.journalcra.com/article/effect-factors-marketing-mix-4p%E2%80%99s-customer-satisfaction-and-loyalty-airline-air-cargo>

Hassan, T. y Raewf, M. (marzo, 2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study (La evaluación de los elementos de la mezcla de marketing: un estudio de caso). *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 4 (4), 100-109. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study

Hernández, J. (2010). El Impacto del Marketing Mix en el Desempeño de las Pymes de Aguascalientes. (Tesis de Magistratura). <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/189/335851.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Isoraite, M. (marzo, 2016). Marketing mix theoretical aspects (Aspectos teóricos de la mezcla de marketing). *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4 (6), 25-37. Recuperado de http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf

Jingpei, M., y Wenli, L. (noviembre 2019). Optimal Distribution Strategy for Movie Product (Estrategia de distribución óptima para productos cinematográficos). *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 8 (1), 31-38. Recuperado de <http://www.sciencepublishinggroup.com/journal/paperinfo?journalid=173&doi=10.11648/j.ijefm.20200801.14>

Ketut, P. (julio, 2018). Competitive strategy based on innovation of products and implications to marketing performance to improv sales in corporate product

company in Bali (Estrategia competitiva basada en la innovación de productos e implicaciones en el rendimiento de marketing para mejorar las ventas en empresa de productos corporativos en Bali). Universitas Mahasaraswati Denpasar, 4 (2), 6-8. Recuperado de <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/IC-RRPG/article/view/257/251>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11. ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. (12. ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kozłowska, J. (marzo 2016). The Concept of Products and Services Integration – Analysis of Scientific Publications (El concepto de integración de productos y servicios - Análisis de publicaciones científicas). Business, Management and Education, 14 (1), 89-102. Recuperado de <https://journals.vgtu.lt/index.php/BME/article/download/2152/1737>

Marc, W. (octubre, 2017). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps (Una tipología de marketing mix para la atención integral: las 10 Ps). *Journal of Strategic Marketing*, 29 (5), 453-469. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2020.1775683>

Merca 2.0 (septiembre, 2011). Colombia: Un buen mix de marketing y redes sociales. Recuperado de: <http://www.merca20.com/colombia-un-buen-mix-de-marketing-y-redes-sociales/>

Meza, L., Hernández, O. Y Marín, J. (mayo, 2019). La efectividad del marketing mix en el municipio de Aguascalientes, Ags, México: caso sector comercio. *Revista Facultad de Ciencias, Contables, Económicas y Administrativas*, 9 (1), 23-47. Recuperado de <http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/1801>

Nguyen, B. y Nguyen, T. (febrero, 2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam (El papel de los elementos seleccionados de la mezcla de marketing en la creación de valor de marca basada en el consumidor: industria láctea en

- Vietnam). *Journal of Food Products Marketing*, 27 (2), 72-88. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454446.2021.1892007>
- Núñez, P.D. (2014). Estrategias de marketing y publicidad utilizada para las cuatro películas peruanas más taquilleras periodo 2012 – 2013 (Tesis para Título, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/361>
- Pérez, S.D. (abril, 2013). El 30% de las pymes peruanas utilizan medios digitales para su publicidad. IDP. Periódico La República. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/19-04-2013/el-30-de-las-pymes-peruanas-utilizan-medios-digitales-para-su-publicidad>
- Rajavi, K., Kushwaha, T. y Steenkamp, J. (junio, 2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities (¿En Brands We Trust? Una investigación multicategoría y multipaís de la sensibilidad de la confianza de los consumidores en las marcas a las actividades de marketing mix). *Journal of Consumer Research*, 46 (5), 651-670. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcr/article/46/4/651/5519122>
- Saldarriaga, P. y Contreras, P. (2018). *Influencia del marketing mix (4ps) en el desempeño organizacional en las empresas de seguros en el Perú que participan en el ramo accidentes personales y enfermedades en el 2018*. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8399/3/2018_Saldarriaga-Cove%C3%B1as.pdf
- Saqib, N. (julio, 2020). Positioning – a literature review (Posicionamiento: revisión de la literatura). *PSU Research Review*, 5 (2), 37-47. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/html>
- Stanton,W. ; Etzel,M. y Walker,B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14. ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

- Suidan, K. (setiembre, 2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman (El impacto del marketing mix en la ventaja competitiva del sector de las pymes en la gobernación de Al Buraimi en Omán). *Business and Management*, 1 (4), 1-10. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018800838>
- Surya, I. (setiembre 2017). Promotion Strategy of Borobudur World Cultural Heritage Site for International Tourists (Estrategia de promoción del sitio del patrimonio cultural mundial de Borobudur para turistas internacionales). *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities*, 1 (2), 190-194. Recuperado de <https://ojs.unud.ac.id/index.php/UJoSSH/article/view/35800>
- Syamsul, Z., Sumarwan, U, y Najib, M. (setiembre, 2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University (La influencia de la mezcla de marketing en la imagen de marca, la motivación y la decisión de los estudiantes de elegir estudios de posgrado de la Universidad IPB (La influencia de la mezcla de marketing en la imagen de marca, la motivación y la decisión de los estudiantes de elegir estudios de posgrado de la Universidad IPB). *Journal of Consumer Sciences*, 5 (2), 139-156. Recuperado de <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/31918>
- Toni, D., Sperandio, G., Evandro, M., Larentis, S. (marzo, 2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability (Estrategias y niveles de precios y su impacto en la rentabilidad empresarial). *Revista de Administração*, 52 (2), 120-133. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/rausp/a/nWBL6Zf6GxKQ7CxXBpQgKLw/?format=pdf&lang=en>
- Yoonah, H., Dongho, K. y Myoung-Kil, Y. (febrero 2018). A Brief Analysis of Amazon and Distribution Strategy (Un breve análisis de Amazon y la estrategia de distribución). *Journal of Distribution Science*, 16 (4), 17-20. Recuperado de <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201816357065337.pdf>

Zakaria, A., Mahat, N., Kamaruddin, M. Mud, N. y Rahman, R. (julio 2018). The Effectiveness of Promotion Strategy Influence Consumer Buying Behavior of Menara Optometry (La eficacia de la estrategia de promoción influye en el consumidor comportamiento de compra de la optometría de Menara). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8 (8), 756–762. Recuperado de https://hrmars.com/papers_submitted/4630/The_Effectiveness_of_Promotion_Strategy_Influence_Consumer_Buying_Behavior_of_Menara_Optomety.pdf

Zhu, L. (abril 2020). Supply chain product quality control strategy in three types of distribution channels (Estrategia de control de calidad del producto de la cadena de suministro en tres tipos de canales de distribución). *PLOS ONE*, 15 (4), 26-39. Recuperado de <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0231699>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título	Problemas	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	
Marketing mix en la empresa Provefabrica Del Perú S.A., San Luis, 2015	Problema general	Objetivo general	Marketing Mix	Son las herramientas tácticas que los mercadólogos utilizan para implementar sus estrategias y ofrecer un valor superior al cliente. (Kotler y Armstrong, 2013, p.194)	Se obtuvieron datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar cómo se viene aplicando el Marketing Mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A. Una relación, idéntica, se estableció con los demás componentes de las dimensiones.	Producto	Características	1,2	Ordinal	
	¿Cómo se viene aplicando el marketing mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015?	Determinar cómo se viene aplicando el marketing mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015.					Diseño	3,4,5	Ordinal	
							Marca	6	Ordinal	
							Empaque	7	Ordinal	
							Etiquetado	8,9	Ordinal	
							Calidad	10,11	Ordinal	
	Problemas específicos	Objetivos específicos					Precio	Soporte de Producto	12	Ordinal
	¿Cómo se viene desarrollando el producto en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015?	Identificar cómo se viene desarrollando el producto en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015.						Extensión de línea	13,14	Ordinal
								Precio	15,16	Ordinal
	¿Cómo se viene aplicando el precio en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015?	Conocer cómo se viene aplicando el precio en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015.						Competencia	17	Ordinal
								Descuento	18	Ordinal
								Valor Agregado	19	Ordinal
	¿Cómo se viene desarrollando la plaza en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015?	Analizar cómo se viene desarrollando la plaza en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015.						Crédito	20	Ordinal
Plaza			Almacenaje	21	Ordinal					
			Transporte	22,23	Ordinal					
¿Cómo se viene desarrollando la promoción en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015?	Identificar cómo se viene desarrollando la promoción en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015.	Inventario	24	Ordinal						
		Ubicación	25,26	Ordinal						
		Canal	27,28	Ordinal						
Promoción		Publicidad	29,30,31	Ordinal						
		Relaciones Públicas	32,33,34	Ordinal						
		Venta personal	35,36,37	Ordinal						

Anexo2. Encuesta

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos para saber cómo se viene aplicación el marketing mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO							
VARIABLE: MARKETING MIX							
DIMENSIONES	ÍTEM	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
			TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO / NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
			5	4	3	2	1
PRODUCTO		Características					
	1	¿Considera usted que los productos detallan las características de manera adecuada?					
	2	¿Considera usted que las características de sus productos lo diferencian de la competencia?					
		Diseño					
	3	¿Considera usted que el diseño de los productos ofrecidos por la empresa Provefabrica del Perú S.A. cubren las expectativas del cliente?					
	4	¿Considera usted que la empresa debe arriesgarse trayendo otros diseños de sillas?					
	5	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa son de utilidad para el cliente?					
		Marca					
	6	¿Considera usted que la marca ayuda al cliente a identificar los productos ofrecidos por la empresa?					
		Empaque					
	7	¿Considera usted que el empaque de los productos permite un fácil manejo y desplazamiento?					
	Etiquetado						
8	¿Considera usted que el etiquetado que presentan los productos son los adecuados?						
9	¿Considera usted que el etiquetado de los productos especifica los beneficios de manera apropiada?						
	Calidad						
10	¿Considera usted que sea posible garantizar la calidad del producto que ofrecen?						
11	¿Considera usted que la calidad de sus productos cumple con las exigencias o satisfacción del cliente?						
		Soporte de Producto					

	12	¿Considera usted que la empresa brinda adecuadamente el servicio de soporte hacia los productos vendidos?					
		Extensión de línea					
	13	¿Estaría de acuerdo si la empresa decide introducir una nueva línea de productos?					
	14	¿En caso hayan introducido la nueva línea, estaría de acuerdo si tuvieran relación con la gama actual de los productos?					
PRECIO		Precio					
	15	¿Considera usted que la empresa maneja precios accesibles?					
	16	¿Considera usted que la empresa debería disminuir sus precios para lograr seguir extendiéndose o tener mayor presencia en el mercado?					
		Competencia					
	17	¿Considera usted que la empresa puede justificar sus precios o realizar una contraoferta cuando son comparados con la competencia?					
		Descuento					
	18	¿Cree usted que la empresa ofrece constantemente campañas de descuento y que estas son suficientes para las cubrir las expectativas del cliente?					
		Valor agregado					
	19	¿Cree usted que la empresa necesita añadir características o dar un valor agregado a los productos para que sus ofertas sean diferenciadas?					
		Crédito					
20	¿Considera que la empresa brinda facilidades de pago para que el cliente pueda adquirir los productos a través de un crédito?						
PLAZA		Almacenaje					
	21	¿El espacio asignado para almacenar los productos importados es adecuado?					
		Transporte					
	22	¿Cree usted que los productos son entregados a tiempo y de acuerdo a los requerimientos del cliente?					
	23	¿El medio con el cual trasladan los productos es adecuado para pedidos grandes y pequeños?					
		Inventario					
	24	¿El sistema actual con el que cuentan, les permite tomar el inventario de los productos con total facilidad?					
		Ubicación					
	25	¿Cree usted que el actual punto o lugar de venta de la empresa es fácil de ubicar para el cliente?					
	26	¿Cree usted que la empresa debe contar con más puntos o lugares de venta?					
	Canal						
27	¿Considera que los intermediarios forman parte importante para lograr llegar al cliente final?						
28	¿Cree usted que la empresa debería premiar o motivar con incentivos a los intermediarios?						

PROMOCIÓN	Publicidad					
	29	¿Considera que la publicidad hecha por la empresa deja entender con facilidad la información que desea transmitir al cliente?				
	30	¿Cree usted que la publicidad de la empresa ayuda a persuadir al cliente en su decisión de compra?				
	31	¿Considera que la publicidad de la empresa ayuda a recordar al consumidor o cliente todas las ofertas o descuentos establecidos por la empresa?				
	Relaciones Públicas					
	32	¿Considera usted que la empresa debería tener convenios con revista o periódicos donde pueda colocar sus promociones?				
	33	¿Considera usted que la empresa mantiene una relación adecuada con las entidades financieras y/o socios?				
	34	¿Cree usted que la empresa debería realizar trabajos con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para brindar u obtener apoyo financiero o voluntario?				
	Venta Personal					
	35	¿Considera que los encargados de ventas utilizan adecuadamente sus habilidades para identificar a los clientes potenciales?				
	36	¿Cree usted que el vendedor conoce lo suficiente sobre su posible o futuro comprador antes de tener una entrevista y/o realizar una llamada para ofrecer los productos?				
	37	¿Considera que los encargados de ventas realizan el seguimiento necesario para asegurar el cierre de compra y/o asegurar la satisfacción del cliente?				
	Promoción de Venta					
	38	¿Cree usted que las promociones brindadas al consumidor generan una decisión de compra inmediata?				
	39	¿Cree usted que la empresa debería tener promociones comerciales donde tanto el intermediario y la propia empresa se promuevan en las publicidades y de esta manera llegar al consumidor final?				
	40	¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones donde se pueda recompensar al cliente y motivar a los vendedores y de esta manera generar oportunidades de negocio?				