



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS EN EL
AUTOSERVICIO DE HIPERBODEGA LA CASERITA S.A.C DEL DISTRITO
DE ABANCAY – 2021”**

PRESENTADO POR:

BACH. CELIA BARRIENTOS CASTAÑEDA

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

ABANCAY, PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos quienes confiaron y me apoyaron en mi superación a pesar de todas las dificultades que se me presentaron

AGRADECIMIENTO

A todo los docentes de la universidad de Alas Peruanas filial Abancay, y asesores del presente trabajo de investigación, por haberme brindado su apoyo constante en el desarrollo del presente trabajo de investigación

RECONOCIMIENTO

Hago reconocimiento a toda la plana docente de mi universidad de Alas Peruanas por la labor titánica que me forjaron para ser un profesional.

Índice

Portada	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	11
1.2 Delimitación de la Investigación	12
1.2.1. Delimitación Espacial	12
1.2.2. Delimitación Social	13
1.2.3. Delimitación Temporal	13
1.2.4. Delimitación Conceptual	13
1.3 Problema de investigación	14
1.3.1. Problema Principal	14
1.3.2. Problemas Secundarios	14
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4.1. Objetivo General	14
1.4.2. Objetivos específicos	14
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5.1. Hipótesis Generales	15
1.5.2. Hipótesis Secundarios	15
1.5.3. Variables de la investigación	15
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación	17
1.6.2. Método y diseño de la investigación	17
1.6.3. Población y Muestra de la investigación	18
a) Población	18
b) Muestra	18

1.6.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	20
a) Técnicas	20
b) Instrumentos.....	20
1.6.5. Justificación e importancia de la investigación.....	23
a) Justificación de la investigación	23
b) Importancia de la investigación.....	24
c) Limitaciones	25
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	26
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	26
2.2 Bases Teóricas	31
2.3 Definición de términos Básicos.....	43
2.4 BASES HISTÓRICAS	46
2.5 BASE LEGAL	46
CAPÍTULO III PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
4.1 Análisis de tablas y gráficos.....	47
4.2 Discusión de resultados.....	72
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
FUENTES DE INFORMACIÓN	77
Anexos.....	80
Matriz de Consistencia.....	80
Instrumento de recolección de datos (validados)	83

RESUMEN

En la presente investigación cuyo objetivo general fue de “Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de Marketing Mix en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021” cuya investigación fue de tipo básica del nivel descriptivo, enfoque cuantitativo; diseño no experimental, corte transversal. La muestra estuvo conformado por 175 clientes que acuden al autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay activos mediante muestreo no probabilístico. Llegando a siguiente conclusión: Se identificó que el nivel de aplicación de las estrategias de Marketing Mix; las estrategias de decisión de productos; las estrategias de fijación de precios; las estrategias de canales de distribuciones en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay es de nivel medio y el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada es de nivel bajo el autoservicio del Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay.

Palabra clave: estrategias de Marketing Mix, productos, precios y promoción.

ABSTRACT

In the present investigation whose general objective was to "Identify the level of application of Marketing Mix strategies in the self-service of Hiperbodega la Caserita S.A.C of the District of Abancay-2021" whose investigation was of a basic type of the descriptive level, quantitative approach; non-experimental design, cross section. The sample consisted of 175 clients who go to the Hiperbodega la Caserita S.A.C supermarket in the Abancay District, active through non-probabilistic sampling. Reaching the following conclusion: It was identified that the level of application of Marketing Mix strategies; product decision strategies; pricing strategies; The strategies of distribution channels in the self-service of Hiperbodega la Caserita S.A.C of the District of Abancay is of medium level and the level of application of the integrated promotion strategies is of low level of the self-service of Hiperbodega la Caserita S.A.C of the District of Abancay.

Keyword: Marketing Mix strategies, products, prices and promotion

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Estrategias de marketing mix aplicadas en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay – 2021” se realiza con la finalidad de obtener una información sobre el nivel de aplicación de las estrategias de marketing que realizan, la forma que ejecutan y las formas de control para garantizar la eficacia para el logro organizacional e incrementar la afluencia de los clientes y compren los productos y la imagen institucional de la empresa. Y en la presente investigación nos apoyamos en la literatura de Keller y Kotler (2012). Como W. Lamb, Hair y McDaniel, C. (2017) en su libro titulado Estrategias de Marketing, y otros aportes del investigador y de los clientes involucrados que aportaron información para la investigación.

Esta investigación está dividida en tres capítulos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, está constituido por la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, problema de investigación, objetivos de la investigación, hipótesis y variables de la investigación, metodología de la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO está constituido por los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos básicos, bases históricas, base legal.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, está constituido por el Análisis de Tablas y Gráficos, Discusión de Resultados. Finalmente está constituido por los Conclusiones y RECOMENDACIONES y bibliografías.

Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad en diferentes empresas de diferentes continentes vienen aplicando la estrategia marketing mix como táctica de mayor relevancia de la mercadotecnia actual y cada una de sus dimensiones han constituido en la estructura básica de diferentes planes estratégicos en pequeñas y grandes empresas sea nacionales o internacionales que aplican el marketing mix con la finalidad de cumplir con sus objetivos, para Minimizar sus costos y maximizar la riqueza de sus accionistas y hacer frente a la competencia empresarial que vienen evolucionando aceleradamente en los últimos años, en el contexto actual como la globalización, las tecnologías, competencias que ha permitido el ingreso de competidores más preparados y eficientes y una buena aplicación de marketing mix contribuye a las empresas a identificar sus necesidades y poder satisfacer necesidades del consumidor y a la vez siendo rentable para ellas y con esto lograr ocupar una buena posición en el mercado.

Según Kotler y Keller (2018) afirman que las estrategias de marketing a medida que las empresas cambian, también lo hace su organización de marketing, donde incluye decisiones tales como a quién desea la empresa como cliente, qué necesidades quiere satisfacer, qué productos y servicios va a ofrecer, qué precios establecerá, qué tipo de comunicaciones enviará y recibirá, qué canales de distribución utilizará y qué alianzas desarrollará. (p. 18)

En la actualidad se viene observando la deficiente aplicación de estrategias de marketing mix de diferentes Autoservicios en la ciudad de Abancay en este entorno cambiante y competitivo, que se puede verificar que los clientes se encuentran con malestar debido a que no resuelven sus necesidades o exigencias del cliente, por existir deficiente exhibición de productos, la falta de información de precios, no respetaron los precios establecidos o precios elevados, publicidad engañosa, la falta de información de precios, el redondeo de los precios, el incumplimiento de promociones publicitarias, disponibilidad de existencia, personal de venta demasiado agresivos, ofertas irrelevantes y largas esperas en atención al cliente, deficiente calidad de los productos y el incumplimiento de entregas de productos a domicilio, considero que las causas de este problema se debe a que no se ha establecido bien las estrategias de decisión de producto, las estrategias de fijación de precio, las estrategias de canales de distribución y estrategias de promoción integrada, de persistir los problemas anteriormente descritas las consecuencias seria : Mal servicio, perdida del cliente, pérdida de rentabilidad o inclusive perdida de capital, en consecuencia debe corregir las estrategias de marketing mix de acuerdo al resultado de la investigación que se plantea con el título de “Estrategias de Marketing Mix Aplicadas en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay – 2021”.

1.2 Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

Este trabajo de investigación se realizara en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay, Provincia Abancay de la Región de Apurímac.

1.2.2. Delimitación Social

La población de estudio serán los Clientes del Autoservicio Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay.

1.2.3. Delimitación Temporal

La investigación se considerara desde 01 del mes de Enero hasta 01 marzo del año 2021 en las instalaciones de Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

1.2.4. Delimitación Conceptual

Para el presente trabajo de investigación se desarrollara en bases teóricas de Estrategias de Marketing Mix, como se detalla a continuación:

Estrategias de Marketing Mix

Mullins, Walker , Harper y Larréché (2007) Afirma que:

El interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivo para un producto particular o línea de productos. Posteriormente, las empresas buscan las ventajas competitivas y la sinergia a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrado (Las 4 pes: producto, precio, plaza, promoción) personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo. (p. 42)

1.3 Problema de investigación

1.3.1. Problema Principal

¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de Marketing Mix en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021?

1.3.2. Problemas Secundarios

a.-¿ Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de decisión de productos en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021?

b.-¿ Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de fijación de precios en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021?

c.-¿ Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de canales de distribuciones en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021?

d.-¿ Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de Marketing Mix en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021

1.4.2. Objetivos específicos

a.- Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de decisión de productos en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021.

b.- Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de fijación de precios en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021.

c.- Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de canales de distribuciones en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021.

d.- Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis Generales

La investigación actual no posee hipótesis, debido a que se trata de un trabajo descriptivo, es por ello que tampoco existen hipótesis específicas

1.5.2. Hipótesis Secundarios

La investigación no cuenta con hipótesis secundarias

1.5.3. Variables de la investigación

La presente Investigación cuenta con una sola variable como se detalla a continuación y sus dimensiones respectivas.

Variable X:

Estrategias de Marketing Mix

Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍTEMS
Variable : Estrategias de Marketing Mix	W. Mullins, C. Walker Jr, W. Boyd Jr. y Barreche (2007), Las estrategias de marketing es conjunto de acciones y coordinaciones de administración de los recursos usando el marketing y las actividades para alcanzar las metas de la empresa (p. 42)	Las estrategias de marketing son procesos de acciones y actividades para conseguir objetivos referidos a marketing hasta conseguir un fin o una meta de una empresa, creando relaciones redituales con los clientes.	D1. Estrategias de decisión de producto	Variedad de productos	V Porcentaje (%)	1
				Características		2
				Línea de productos		3
				Servicios		4
				Garantías		5
			D2. Estrategias de fijación de precio	Percepciones de valor		6
				Precios para nuevos productos		7
				Precio con respecto a la competencia		8
				Formas de pago		9
			D3. Estrategias de canales de distribución	Canales de distribución		10
				Cobertura		11
				Transporte		12
				Localización		13
				Logística		14
			D4. Estrategias de promoción integrada	Medios de Publicidad		15
				Venta personal		16
				Relaciones publicas		17
				Merchandising		18
				Comunicación integrada		19

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación

a) Tipo de investigación

La investigación del presente trabajo de investigación es de tipo básica conocida también como pura como: Valderrama (2015) “El tipo de investigación de la presente investigación es de tipo básica conocida también como pura, teórica o fundamental, busca poner a prueba una teoría, con escasa o ninguna intención de ampliar sus resultados a problemas prácticos” (p.45).

b) Nivel de Investigación

La investigación del presente trabajo es de nivel descriptiva

Nivel descriptivo

Según Valderrama (2015) Precisó:

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles, grupo, comunidades procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis o simplemente pretende medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p.168)

1.6.2. Método y diseño de la investigación

a) Método de Investigación

La Investigación es de enfoque cuantitativa, método deductivo”, según Bernal (2010) la investigación enfoque cuantitativa, método hipotético deductivo se parte de hipótesis y mediante deducciones se llega a conclusiones”(, p.60)

La Investigación es de Método cuantitativo según Gómez (2006:121) “señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir”.

b) Diseño de Investigación

La investigación es no experimental según; Hernández, Fernández, y Baptista (2014), precisaron: “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

De acuerdo a Hernandez, Fernández y Baptista (2014), El esquema de diseño de la investigación por ser transaccional descriptivo simple es el siguiente. Donde:

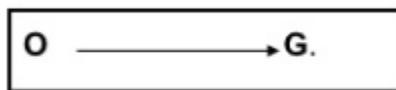


Figura Diseño de la investigación

Dónde:

O: Observación de la Muestra.

G: Grupo de estudio o muestra (Los clientes de la Autoservicio de Hiperbodega la caserita S.A.C del distrito de Abancay)

1.6.3. Población y Muestra de la investigación

a) Población

Hernández(2014) ,indica: “Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

La población en el presente trabajo de investigación está constituida por 320 clientes Los clientes del Autoservicio de Hiperbodega la caserita S.A.C del distrito de Abancay.

b) Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”.
(Hernández y Baptista, 2014, p. 175)

Al respecto, la muestra es intacta porque está compuesta por el total de la población es decir de 320 clientes Autoservicio de Hiperbodega la caserita S.A.C. y Criterios de exclusión: clientes menores de 18 Años.

La fórmula utilizada para determinar la muestra es lo que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

Para la siguiente condición:

$$\begin{aligned} N &= 320 \\ z &= 1.96 \\ e &= 0.05 \\ \sigma &= 0,5 \end{aligned}$$

$$n = \frac{320 * (0,5)^2 * (1.96)^2}{(0.05)^2 * (320 - 1) + (0,5)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{307.328}{1.7579}$$

En consecuencia el valor de $n = 175$ clientes representativos del Autoservicio de Hiperbodega la caserita S.A.C.

Muestreo

El muestreo será de tipo “probabilístico simples o al azar”, donde “toda los elementos tienen la probabilidad de ser seleccionados para los propósitos de la investigación” (Hernández y Baptista, 2014, p. 175).

1.6.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

a) Técnicas

Para la presente investigación se utilizara la tecnica encuesta.

Técnica; según Rodríguez (2008) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas (p. 10).

Encuesta; Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014), la encuesta una técnica cuantitativa para recabar, mediante preguntas, datos de un grupo seleccionado de personas (p. 258)

Por ende en esta investigación se utilizra la tecnica de la encuesta.

b) Instrumentos

Instrumento:

Para la presente investigación, como instrumento se usa la “Estrategias de marketing mix, un instrumento que sirve para medir la intensidad de actitudes y opiniones de la manera más objetiva posible que fue elaborada por la psicóloga Sonia Palma Carrillo como parte de sus actividades de profesora investigadora de la facultad de psicología, (Lima- Perú)” (Palma, S, 1999); (Monge, 2011, pág. 144)

La Escala de estrategias de marketing mix, contiene 19 ítems, que medin por una escala de tipo Likert. Y las preguntas son cerrados con un lenguaje claro y sencillo para que el participante marque una opción, con la cual se identifique la misma que detalla a continuación:

Tabla 1

Puntuación de la Escala de estrategias de marketing mix

CATEGORIAS				
Muy bajo (1)	Bajo (2)	Medio (3)	Alto (4)	Muy alto) (5).

Fuente Elaboración Propia.

Validez

Para la presente investigación se realiza la validación del instrumento que pasó por un proceso de validez de contenido, utilizando el procedimiento de juicio de expertos quienes determinaron la idoneidad de los ítems del respectivo instrumento.

Tabla 2

Validez del instrumento por Juicio de expertos

Experto	Datos	Resultado
Luciano Alipio Rober Anibal	Magíster en Administración de empresas.	Excelente- Aplicable
Barrionuevo Inca Yavell Adhemir	Magíster en Administración de empresas.	Excelente- Aplicable
Aguilar Colunge Luis Alberto	Magíster en Administración de empresas.	Excelente Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Dada el resultado de la validez de los instrumentos por juicio de expertos de las diferentes Universidades, del instrumento de estudio de las variable de “Estrategias de marketing mix aplicadas en el autoservicio de hiperbodega la caserita S.A.C del distrito de Abancay – 2021”. Se consideró que el instrumento es viable y aplicable.

Confiabilidad

Como se mencionó líneas arriba la confiabilidad se realizó a través del Alfa de Cronbach. Se realizó una prueba piloto para estimar la confiabilidad del instrumento, aplicando el programa SSPS (versión 22) cuyos resultados fueron los siguientes.

Método de Alfa de Cronbach (α).

La prueba fiable, se aplica el método estadístico de Alfa de Cronbach (α) por tener instrumento de escala de medición ordinal; es decir, el instrumento que mide opiniones mediante 19 ítems de la variable. Para analizar los resultados, existen las recomendaciones que evalúan los coeficientes de alfa de Cronbach (Mallery, 2003, p. 231) los siguientes:

- a) Coeficiente alfa $> .9$ es excelente,
- b) Coeficiente alfa $> .8$ es bueno,

- c) Coeficiente alfa $> .7$ es aceptable,
- d) Coeficiente alfa $> .6$ es cuestionable,
- e) Coeficiente alfa $> .5$ es pobre y,
- f) Coeficiente alfa $< .5$ es inaceptable.

Y Los coeficientes obtenidos son los siguientes:

Tabla 3

Estadística de fiabilidad de la prueba piloto de la variable de Inteligencia emocional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.986	19

Fuente: base de datos de la prueba piloto

En esta tabla presenta los resultados de fiabilidad del cuestionario utilizado en una prueba piloto. Los resultados del alfa de Cronbach se encuentran ubicado en el rango de coeficiente alfa $> .9$, de 19 preguntas de 35 muestras; siendo este resultado de excelente; por lo que se procedió a la aplicación del instrumento de investigación en el presente trabajo.

Procedimiento de Recolección de Datos

Para la recolección se coordinó con el dueño del autoservicio Hiperbodega la Caserita S.A.C, del distrito de Abancay, luego se aplicara el instrumento de recolección de datos, para luego consolidar en un programa de Microsoft Excel, e ingreso a SPSS, cuyos resultados luego redactar en un Microsoft Word.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

“Esta fase se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos. Se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación” (Hevia, 2001).

- **Ordenamiento y clasificación.** - Se ordenara la información cuantitativa.
- **Registro manual.** - Se digitara la información de las diferentes fuentes.
- **Proceso computarizado con Excel.** - Se utilizara para determinar diversos cálculos Matemáticos y estadísticos.
- **Proceso y análisis computarizado con SPSS.** - Se utilizara para digitar, procesar y Analizar datos, elaborar las tablas de frecuencia para la aplicación de la escala y luego procesar los datos obtenidos mediante SPSS versión 24.

Técnicas estadísticas

Estadística descriptiva: Los datos obtenidos se analizaran de forma descriptiva; para poder mostrar cuadros, tablas de frecuencia, indicadores porcentuales de la variable. Brindando respaldo estadístico a la investigación

1.6.5. Justificación e importancia de la investigación

Esta Investigación se justifica mediante Bernal (2010), sostiene de la siguiente manera que:

La justificación se refiere a las razones del por qué y para qué de la investigación que se va a realizar, es decir, justificar una investigación consiste en exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio. (p. 109)

a) Justificación de la investigación

a) Justificación Social

La presente tesis contribuirá a los dueños, empleados y clientes del Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay, ha conocer la realidad de su aplicación de estrategias de Marketing Mix en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C y del resultado de tesis se diseñara un plan estratégico de Marketing Mix, para mejorar la productividad y brindar servicios de calidad y esto contribuirá a ser líderes a nivel departamental.

b) Justificación teórica

El estudio contribuirá a darle relevancia científica y cuyos resultados brindaran un información objetiva, relevante, confiable para otras investigaciones, y la conclusión de esta investigación servirá como complemento al tema con información actualizada sobre la estrategia de Marketing Mix que aplican en el autoservicio de Hiperbodega la Casarita S.A.C.

c) Justificación metodológica

Los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la presente investigación contribuirán a afianzar a otros investigadores a realizar la investigación sobre la estrategia de Marketing Mix.

b) Importancia de la investigación

La investigación permitirá utilizar teorías básicas de estrategias de marketing mix e instrumentos; concibiendo un nuevo conocimiento útil para los autoservicios especialmente para el autoservicios de Hiperbodega la Caserita S.A.C y los resultados le ayudara a la toma de decisiones futuras con respecto a las estrategias de marketing mix, para poder incrementar sus ventas y posicionarse en la mente de sus compradores y usuarios para que se beneficie la empresa y quienes trabajan en ella al mejorar sus ingresos; además, con el conocimiento de los atributos que valora un consumidor y la empresa podrá direccionar sus estrategias de promociones y comunicación con el fin de poder generar lealtad y recompra de sus productos.

De la misma esta investigación servirá como aporte académico para las próximas investigaciones que tengan como tema de estudio la relación a las estrategias de marketing mix y por último, este estudio de tesis podría ser tomada en cuenta como un texto de consulta por las pequeñas empresas para la toma de decisiones sobre temas de posicionamiento y conocimiento de atributos de valor, percepción, conocimiento de la marca por parte de los consumidores.

c) Limitaciones

En la presente investigación las limitaciones que podían presentarse son las siguientes:

- La disponibilidad de tiempo de los clientes de autoservicios de Hiperbodega la Caserita S.A.C para recoger información mediante la encuesta.
- Existe limitación de aspecto Bibliográfico actual en la Biblioteca de la UAP

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes internacionales

Elao (2013), Autor de la siguiente investigación “análisis de Estrategias de marketing para el posicionamiento de la agencia comercial Carozzi S.A en la ciudad de Guayaquil, que llegó a las siguientes conclusiones:

La Agencia Comercial CAROZZI S.A, Ha conseguido satisfacer las necesidades de las personas diferenciándose en el mercado en el cual se desenvuelve, mediante la venta y distribución de sus productos y se califica como diferenciadora, frente a la competencia; y hecho el análisis financiero es factible la implementación del plan para la organización, No genera ningún tipo de pérdida, sino por el contrario, los ingresos proyectados, son positivos y de gran ayuda a largo plazo y se observó que las personas desean que la marca de Productos Carozzi sea especialmente difundida, a la par de sus servicios y beneficios, esto porque algunas personas desconocían de los diferentes productos además se pudo comprobar que hace falta la implementación estratégica de marketing para así liderar el mercado y consolidar su posicionamiento en el mismo.(pp. 1-92)

Vega(2011), En su trabajo de investigación titulada, “Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de Funeraria Rojas Ltda, de la Ciudad de

Salcedo-2011"; cuyo objetivo general del trabajo fue la de proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado, concluye que:

Finalmente lo provechoso que podemos obtener del trabajo anteriormente presentado es referente a su estructura metodológica, bases teóricas, como también analizar la importancia de la estrategias de marketing que como la misma autora menciona que estas representan una herramienta importante en toda empresa es por ello que se deben aplicar para incrementar el número de clientes y mejorar así la rentabilidad de la empresa, manejando principalmente las estrategias de precios, promoción, y servicio las cuales ha sido factor principal para que la empresa dificulte el posicionamiento de sus servicios. (pp. 1-121).

Espinoza (2016), En su investigación "Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé", buscó:

Encontrar la incidencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca. Identificó que los principales problemas de la marca eran el desconocimiento de la marca, preferencia por productos extranjeros, carencia de estrategias comerciales, falta de personal capacitado, escasa red de comercialización, concluyendo que el manejo de redes sociales es vital para la venta de calzado y son importantes para posicionar una marca y mejorar la rentabilidad de una empresa, además que la industria del calzado se mueve mucho en función a la calidad, pero también al precio del producto y recomienda dar seguimiento y mejorar las actividades realizadas en social media, así como mantener las cuentas actualizadas con contenido adecuado para el target. Con respecto a la competencia, debe de evaluar las estrategias de precios que viene manejando con principales competidores, con el fin de plantear estrategias de venta para captar clientes: por último, plantea también el incremento de puntos de venta con el fin de llegar a más mercado. (pp. 1-66)

Antecedentes Nacionales

Segura (2015), Autor sobre la tesis de “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014” La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

Las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco; No existe una implementación de estrategia de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco; No existe una segmentación de mercado de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco; tampoco hay estrategias de marketing mix de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco.(pp. 1-65)

Rodriguez(2012) En su tesis: “Influencia del marketing mix, de la distribuidora Probinse en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo” Nos dice que:

Esta investigación se tuvo en cuenta el diseño descriptivo, y los métodos analíticos sintéticos, inductivos, y estadístico. La población fue conformada por 209 ferreterías en donde se estipuló la muestra de 82, se aplicó la encuesta para la recopilación de datos. Los resultados obtenidos es que la distribuidora Probinse mantiene el liderazgo en el mercado, a que los precios deben perfeccionarse de la misma forma la promoción y el medio de comunicación más utilizado para que se dé a conocer la distribuidora Probinse, es la visita de un vendedor y la que menos se utiliza es la publicidad mediante radios, periódicos, afiches, entre otros. Y la promoción utilizadas son las herramientas más utilizadas para realizar promociones son las de (regalos, ofertas y descuentos) y en cuanto a la variable plaza se aprecia que las ventas son realizadas en su mayoría por medio del canal directo, por ende se concluye que la aplicación de estrategias eficaces en las 4ps del marketing mix podrán permitir a la distribuidora Probinse lograr sobrepasar las debilidades, desarrollar una ventaja competitiva y pueda

distinguirse de la competencia para así poder ubicarse en una buena posición ante las empresas del sector comercio.(pp. 1-157)

Pereyra (2011), En su tesis “Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de salud natural de Lima investigación de la casa de estudios San Martín de Porres”. Nos dice que:

Tiene el objetivo de determinar qué estrategias de marketing son las que más se aplican por las tiendas de salud naturales de la ciudad de Lima, el diseño de investigación fue exploratorio y descriptivo, se encuestó a 254 personas analizando los 4Ps del Marketing mix y se concluye; que las tiendas de salud de la ciudad de Lima por lo general tienen una mala orientación en sus estrategias de marketing, en la que las más resaltantes fueron las de producto, y alcanzan una participación del 55% de consumo de productos naturales, en estrategias de precio se evidencian que determinan su precio en base a los competidores y la ubicación, lo que concierne a la estrategias de plaza se evidencia una participación de 42% ya que gran parte de las tiendas naturales se encuentran situadas correctamente, finalmente en estrategias de promoción, la estrategias más utilizadas son los afiches publicitarios. (pp. 1-90)

Antecedente local

Gutiérrez y Sauñe (2018), realizó la investigación: “Estrategias de marketing y sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2018”, La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Las estrategias de marketing que aplican las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay son inadecuadas; El nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay es bajo, debido al desinterés y los diferentes problemas o inconvenientes que se mantienen con los grupos de interés como los clientes, proveedores, trabajadores, sociedad y estado, Además de tener una baja participación de mercado frente a los competidores, entonces el resultado de esta investigación nos ha permitido

conocer que actualmente las estrategias de marketing están teniendo una incidencia incipiente en el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.(pp. 1-119)

Ramirez (2018), Tuvo como objetivo principal “identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018” nos dice que:

Que para investigación se consideró a una población de 517 clientes, La muestra, es no probabilística, donde se tomó a 64 cliente a quienes se cuestionó respecto a las dimensiones de la variable, las cuales son estrategias de decisión de producto, fijación de precio, canales de distribución y finalmente promoción integrada. Investigación pertenece al enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es descriptiva, el diseño de investigación es no experimental, transaccional. Técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario, y está conformado con 4 dimensiones que fueron calificadas con escalas de cinco alternativas (escala de Likert). Llegando a las siguientes conclusiones; Llega en conclusión en el estudio descriptivo en la variable de decisiones de sus productos: El 65% de clientes encuestados manifiestan que el nivel de calificación respecto decisión de los productos es muy alto, Entonces los clientes encuestados calificaron a la empresa con un nivel muy alto en cuanto a sus decisiones de sus productos; y en cuanto a la variable fijación de precios el 70% clientes encuestados corresponden un nivel muy alto a la aplicación de estrategia de fijación de precio que el nivel de aplicación de estrategias de fijación de precios es muy alto, quiere decir que la empresa distribuidora que cuentan con un precio más competitivo en el mercado; sobre variable canales de distribución; canales de distribución presentan las siguientes brechas, el 56% que clientes califican en un nivel alto que los productos que le pide le llega en buenas condiciones, entonces quiere decir que la empresa distribuidora incluye estas estrategias de distribución optando por

diferentes modos de entrega de productos, y en cuanto a la variable de publicidad donde el 59% que clientes quienes califican en un nivel alto que la empresa realiza promoción integrada estratégico entonces la mayoría de los clientes encuestados califican en un nivel alto frente a la aplicación de estrategias de promoción integrada. (pp. 1-136)

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Estrategias de marketing Mix

2.2.1.1 Definiciones estrategias de marketing Mix

Mullins, Walker , Harper , y Larréché (2007) Afirma que:

El interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivo para un producto particular o línea de productos. Posteriormente, las empresas buscan las ventajas competitivas y la sinergia a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrado (Las 4 pes: producto, precio, plaza, promoción) personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo. (p. 42)

Las estrategias de marketing definen:

Como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinoza, 2015)

Estrategias de marketing Mix;

Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización (Rodríguez, 2011, pág. 69)

Estrategias de marketing Mix tiene:

Una confluencia inmediata, en tanto que debe existir una plena coordinación entre todas las variables y herramientas de marketing, es evidente que una distribución selectiva obliga a unos costes y precios distintos que una masiva, y que el nivel de precio influye en la imagen y posicionamiento de la marca, o de forma inmediata en las actuaciones de promoción (Ballina, 2017, pág. 215)

2.2.1.2 Marketing Mix

Concepto

Kotler y Armstrong (2017), La mezcla de mercadotecnia se define como “Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Componentes

Producto: La empresa “conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido” (Kotler y Armstrong, 2017).

Precio: Se debe “fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor” (Kotler y Armstrong, 2017).

Promoción o comunicación: Para que “un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre” (Kotler y Armstrong, 2017).

Distribución: “Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos” (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.1.3 Dimensiones de la variable: Estrategias de Marketing Mix

Para Mullins, Walker , Harper y Larréché (2007) sostiene que:

La estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivos para un producto particular o línea de productos. (p. 49)

2.2.1.3.1 Dimensión estrategias de decisión de producto

Concepto

Es el “instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor, el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, tiene en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización” (Rodríguez Ardura, 2011, pág. 70).

Indicadores

Variedad de productos

La variedad de productos “Se mide por la amplitud del surtido que brinda el canal de marketing. Generalmente, los clientes prefieren una gran amplitud de surtido puesto que esto aumenta las posibilidades de comprar exactamente lo que necesitan” (Philip y Lane Keller, 2006, pág. 477).

Es “conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 213).

Características de productos

Son “una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia. Ser el primer productor en introducir una característica nueva, que sea valorada y necesaria, es una de las formas de competir más eficaces” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 206).

Línea de productos

Las líneas de productos son “grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendidos, o quedan dentro de ciertos rangos de precio” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 211).

La línea de productos son “los productos que pertenecen a una misma clase y que se encuentran íntimamente relacionados porque desempeñan una función parecida, se venden a los mismos segmentos de clientes, con los mismos sistemas o tienen precios parecidos” (Publicaciones Vértice S.L, 2007, pág. 3).

Línea de productos son “un grupo de productos de una misma clase que están estrechamente relacionados por que desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales de distribución, y tienen precios similares. Una línea de productos puede estar compuesta de distintas marcas o de una única marca de familia o individual que se ha extendido” (Philip y Lane Keller, 2006, pág. 381).

Servicios

Los servicios “se refiere a los servicios adicionales (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que ofrece el canal. Cuanto mayor sea el nivel de servicios prestados, mayor será el valor proporcionado por el canal” (Philip & Lane Keller, 2006, pág. 477).

Los servicios son “todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad” (Philip & Lane Keller, 2006, pág. 374).

Garantías

Una garantía “protege al comprador y proporciona información esencial acerca del producto, confirma la calidad o el desempeño de un bien o servicio” (Lamb, Hair, Jr, y McDaniel, 2011, pág. 352).

La garantía es una forma que casi todos los vendedores tienen:

La responsabilidad legal de cumplir las expectativas normales o razonables de los compradores. Las garantías son declaraciones formales de las expectativas del fabricante acerca del rendimiento del producto. Los productos con garantía se pueden devolver al fabricante para su reparación o sustitución, o para la devolución del dinero. Las garantías, ya sean expresas o implícitas, están respaldadas por la ley. (Philip y Lane Keller, 2006, pág. 395)

2.2.1.3.2 Dimensión estrategias de fijación de precio

Concepto

Una de las estrategias de fijación de precios viene a ser:

El único elemento de marketing mix que aporta ingresos a la empresa, No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. Constituye, además, uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo. Y es que la empresa puede adaptarlo rápidamente según la época del año, las

promociones de la competencia, los cambios en los costes de adquisición de las materias primas que se utilizan en la fabricación, etc. (Rodríguez Ardura, 2011, pág. 70)

Indicadores

Percepciones de valor (precios)

Según la teoría económica, “el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo mediante el cual se satisfacen deseos. El valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio”. (Fleishman y Bass, 1979)

Percepciones de valor, “Es la utilidad es el atributo de un artículo mediante el cual se satisfacen deseos. El valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio. El precio es el valor expresado en moneda” (Fischer, 2007).

Precios para nuevos productos

Las empresas deben “fijar un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos, o producto existente o en región geográfica nueva, y cuando presentan ofertas en procesos de licitación, La empresa debe decidir cómo posicionar su producto en términos de calidad y precio” (Philip y Lane Keller, 2006, p. 436).

Precio con respecto a la competencia.

Si los precios son más altos que los de la competencia, para que esta se pueda llevar a la práctica es necesario que:

La diferencia de precios esté justificada en la mente de los compradores es decir surja como consecuencia de que la oferta de la empresa es mejor que la de los competidores, Si los precios son más bajos que los de la competencia, se aplica para compensar las desventajas que tiene la empresa en su oferta al mercado con relación a los competidores, Si los precios son similares a los de la competencia, se fijan precios similares a

los de la competencia. La diferenciación de los competidores se realizara a través de estos instrumentos (producto, distribución, comunicación etc.) (Rosel, 2009)

La fijación de precios basada en la competencia “implica establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basaran sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 299).

Formas de pago

Formas de pago son:

Las partes tienen plena libertad para establecer el medio a través del cual el comprador satisface la deuda pecuniaria en concepto de contraprestación y la cláusula establecida al efecto determina tanto el instrumento de pago como los plazos, si así pacta entre los interesados en el negocio (Gómez y Cristóbal, 2004, p. 110).

2.2.1.3.3 Dimensión estrategias de canales de distribución

Concepto

Las estrategias de canales de distribución engloban:

Todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le conviene. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo (Rodríguez, 2011, p. 71).

Indicadores

Canales

Los canales es la:

Vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor. También podemos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio, esencia de la mercadotecnia. Las decisiones referentes al canal afectan directamente a los demás elementos del marketing. Es decir, los precios que fije la empresa dependerán de si usa medios de intercambio masivos o tiendas de especializadas. O bien, la calidad de la fuerza de ventas y la publicidad dependerá de la capacidad de sus distribuidores. (López, 2001, p. 212).

Los canales vienen a ser “conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso a disposición de los consumidores un bien o servicio para uso, adquisición y existen diversas trayectorias que siguen los bienes y los servicios luego de su producción que culminan en la compra y uso del consumidor final” (Philip y Lane Keller, 2006, p. 468)

Cobertura

La cobertura es “el porcentaje de nuestro consumidor objetivo que queremos alcanzar, en marketing cuando hablamos de cobertura o de alta cobertura, tenemos como objetivo de llegar a gran parte de los consumidores potencialmente interesados en nuestros productos o servicios” (Apraiz Tellechea, 2018).

Transporte

El transporte viene a ser:

La elección de los transportistas tiene repercusiones en los precios de los productos, el desempeño de la entrega y las condiciones de los bienes a su llegada, y todo ello afecta la satisfacción del cliente. Al enviar mercancías a sus bodegas, distribuidores y clientes, una compañía elige de entre cinco modos principales de transporte: Camión, ferrocarril, vía acuática, ductos y

vía aérea, junto con una forma alterna para los productos digitales: Internet” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 362)

Localización

La localización es el “área comercial mide el radio de atracción de una localidad sobre los residentes en los alrededores para que realicen sus compras, cuanto mayor sea el área comercial de una localidad, más público objetivo estará dentro de su alcance y más atractiva será como ubicación de un nuevo comercio” (Camara F.P., 2010).

La importancia de la “localización de una empresa dependerá de la actividad a la que se dedican, mercado al que se dirigen, etc. Que puede ser carácter comercial (tiendas, bares, restaurantes, etc.) el local y la ubicación de éste son de especial importancia”. (Emprendedores, 2011)

Para determinar la localización de un negocio se “deben analizar con detenimiento cuáles son las necesidades y objetivos de la empresa. Y recién buscar el local y el lugar que más se ajuste a nuestras necesidades y que nos ayude a conseguir nuestros objetivos” (Emprendedores, 2011).

Logística

La logística viene ser la “Planeación, ejecución y control del flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, a cambio de utilidades” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 699).

2.2.1.3.4 Dimensión estrategias de promoción integrada (comunicación)

Concepto

Las estrategias de promoción integrada (comunicación), engloba:

Las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la

organización, estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final; influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa. (Rodríguez, 2011, p. 71).

Indicadores

Medios de Publicidad

Los Medios de publicidad nos permiten:

Difundir los mensajes publicitarios y pueden considerarse como redes de comunicación que cualquier anunciante puede utilizar. Los medios más utilizados son los denominados medios de “actividad de superficie” que son medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa, etc.). Otro tipo de medios son los medios de “actividad sumergida”, válidos para publicidad dirigida a pequeños colectivos o a públicos muy específicos (regalos publicitarios, publicidad en globos aeroespaciales, etc.) (Publicaciones Vértice S.L., 2008, p. 77).

Venta personal

En venta personal resalta la “comunicación verbal con uno o más clientes potenciales con el propósito de hacer una presentación, responder preguntas y conseguir pedidos, esta es la herramienta más efectiva durante las últimas fases del proceso de compra, ayuda a crear preferencias entre los compradores convicción y acción” (Publicaciones Vértice S.L., 2011, p. 17).

La venta personal, es la “herramienta más efectiva en determinadas etapas del proceso de compra, fundamentalmente para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra, su carácter personal permite al vendedor detectar las necesidades y preferencias del consumidor y actuar en consecuencia, realizando ajustes rápidos” (Publicaciones Vértice S.L., 2008, pág. 88).

Es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores, se trata de:

Una interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales. Un vendedor eficaz mantiene los intereses del cliente en primer plano para forjar una relación a largo plazo, resolviendo los problemas del cliente. Por último, con la venta personal, el comprador generalmente siente una mayor necesidad de escuchar y responder, incluso si la respuesta es un cortés “No, gracias” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 363).

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son:

Las actividades de la empresa dirigidas a establecer buenas relaciones con el público (clientes, empleados, proveedores, etc.) para obtener publicidad favorable y crear una buena imagen corporativa y la principal ventaja de las relaciones públicas es la credibilidad, ya que nuestro mensaje llega al consumidor en forma de noticia en lugar de anuncio publicitario o comunicado de ventas. Así, las relaciones públicas nos permiten acceder a aquellos clientes potenciales que huyen de la publicidad o de los vendedores (Publicaciones Vértice S.L., 2008, p. 88).

Relaciones públicas es “establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 454).

Merchandising

Merchandising son:

Técnicas que tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, eliminando su dependencia de un

vendedor y estableciendo una unión del producto y el consumidor y se centra en todo lo que pueda hacer al producto más atractivo; la colocación, el funcionamiento, el envase, la presentación. Disponer cada elemento del punto de venta de un determinado modo y ubicar los productos de tal manera que llamen la atención (Publicaciones Vértice S.L., 2008, p. 134).

Merchandising es un conjunto de:

Técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente; Que sirve, para argumentar e influir en el público sin la necesidad de contar con la presencia física de un vendedor, aportando la ventaja de permitir al cliente comprar sin presión, Teniendo su origen, en la aparición de la venta en autoservicio (Lobato Gómez, 2005, pág. 12).

Comunicación integrada

La comunicación integrada Implica:

La integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro), Por tanto, la puesta en práctica de la comunicación integrada implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto, en consecuencia, la comunicación integrada conduce a una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando como la empresa y su oferta puede ayudar a los clientes a resolver sus problemas (Armstrong y Kotler, 2013, p. 359).

2.2.1.4 Autoservicios.

Los autoservicios de productos son; “tiendas de autoservicio son espacios reducidos en los que el cliente selecciona por sí mismo los productos a adquirir, los cuales están dispuestos en estanterías y que tienen un precio de venta al público superior al nivel promedio del mercado” (Lerma y Márquez, 2010, p. 646).

Este tipo de tiendas puede “ser individual, formar cadenas o estar franquiciadas bajo una misma denominación y tecnología de servicio perteneciendo a uno o varios propietarios. Un subgrupo de tiendas de autoservicio lo constituyen las tiendas departamentales” (Lerma y Márquez, 2010, p. 646).

2.3 Definición de términos Básicos

Definición de producto: Según Lamb, Hair y McDaniel (2017) menciona que un “producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso que una persona reciba en un intercambio” (p. 359)

Estrategia de fijación de precios: Según, Kotler y Armstrong (2008) define a la “fijación de precio que es la Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 25)

Estrategia de distribución: Según el autor Ferrell y Hartline (2012), la “distribución, cadena de suministros o la administración de la distribución y de la cadena de suministro son importantes por muchas razones, Al final estas acciones proporcionar utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor y a los compradores de negocios” (p. 265).

Distribución: Según Vigaray (2005) en su libro titulado “comercialización y retailing distribución viene a ser la herramienta de marketing que vincula la producción con

el consumo, tiene como misión disponer el producto al consumidor final en la cantidad demandada, cuando lo necesite y en el lugar donde desee” (p.5).

Decisiones sobre la gestión del canal: Según Armstrong y Kotler (2013), Después de que una empresa ha elegido un sistema de canal, “debe seleccionar, capacitar, motivar y evaluar a los intermediarios individuales de cada canal y modificar el diseño, acuerdos de los canales con el paso del tiempo, cuando la empresa crezca, deberá considerar asimismo la expansión del canal a mercados internacionales” (p. 65).

Estrategia de promoción y comunicación integrada: Para Kotler y Armstrong (2008) la estrategia de comunicación integrada de marketing consiste en la combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de los clientes y crear relaciones con ellos. (p. 65).

Estrategia. Viene ser “acciones que una organización formula objetivos es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan”(Lobato Gómez, 2005, p. 56).

Producto. Es el “conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Lobato Gómez, 2005, p. 59).

Precio: Según,(Kotler y Armstrong (2007), “El precio viene a ser monto de dinero que se pagar por un determinado producto, servicio, o conjunto de valores que se da a cambio de un beneficio que se presentan en un producto o servicio para su distribución final” (p.52).

Plaza. Según Kotler y Armstrong(2012) su” libro Fundamentos de Marketing nos dicen que La plaza son actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes”. (p. 53)

Promoción Según Kotler y Armstrong(2012) en su libro “Fundamentos de Marketing define la promoción como; Acciones que anuncian las cualidades de un producto e incitan a los consumidores meta a comprarlo” (p. 53).

Publicidad. De acuerdo a Kotler y Armstrong(2012) La publicidad es “una forma de comunicación impersonal, de largo alcance que paga un patrocinador (empresas, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios que promueve para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros” (p. 56).

Relaciones públicas: (Kotler y Armstrong(2007) en su libro “Marketing versión para Latinoamérica” nos dice que:

Forjar buenas interacciones con distintos espectadores de una organización a través de la adquisición de publicidad adecuada, la invención de una favorable imagen corporativa, control o bloqueo de los rumores o acontecimientos desfavorables, Las interacciones públicas se pueden realizar a través de noticias en diarios y revistas, participación en eventos especiales, actividades de servicio público y redes sociales. (p. 482)

Productos de compra: Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado Marketing décimo cuarta edición definen a los productos de compra como:

Todos aquellos productos o servicios que los clientes adquieren con menor frecuencia ya que tiene en cuenta un proceso de selección antes de la compra por lo general siempre compara calidad, estilo y precio, entre ellos tenemos ropa, muebles, aparatos y electrodomésticos grandes, etc. (p. 226)

Atributos del producto: (Kotler y Armstrong (2007), En su libro titulado Marketing décimo cuarta edición define a “los atributos del producto son los beneficios que ofrecerá el producto o servicio los cuales serán entregados al cliente mediante la calidad, diseño, características y estilo”. (p.230).

Línea de productos: Kotler y Armstrong (2007) En su libro titulado Marketing décimo cuarta edición, definen a la línea de productos como:

Al grupo de productos que se relacionan entre sí, ya que se realizan de forma parecida los cuales se comercializan a través de los mismos puntos de ventas y se venden a los mismos grupos de clientes estableciendo un cierto rango de precios. (p. 234)

2.4 BASES HISTÓRICAS

El marketing nace a principios del siglo XX, por los años 1902, acuñados por el profesor Jones de la Universidad de Michigan. A estado evolucionando hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw.

2.5 BASE LEGAL

Existe la ley general de salud en las disposiciones en materia de publicidad y la ley federal de protección al consumidor y la ley de propiedad industrial.

CAPÍTULO III PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de tablas y gráficos

Estrategias de decisión de producto

Tabla 4

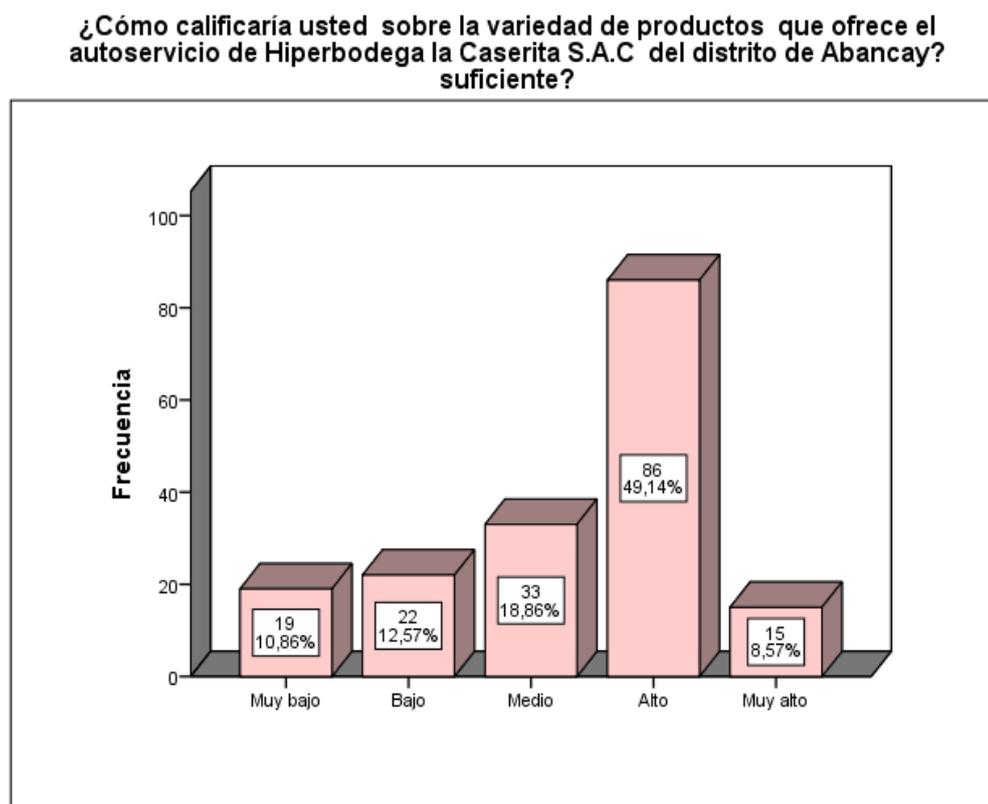
¿Cómo calificaría usted sobre la variedad de productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	10,9	10,9	10,9
	Bajo	22	12,6	12,6	23,4
	Medio	33	18,9	18,9	42,3
	Alto	86	49,1	49,1	91,4
	Muy alto	15	8,6	8,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 1

¿Cómo calificaría usted sobre la variedad de productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior se evidencia que del 100% de encuestados; el 49.1% lo califican como nivel alto en la variedad de productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caseritas S.A.C del distritos de Abancay.

Tabla 5

¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre las características de los productos que ofrece el autoservicio (son fácilmente reconocible e identificable) de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?

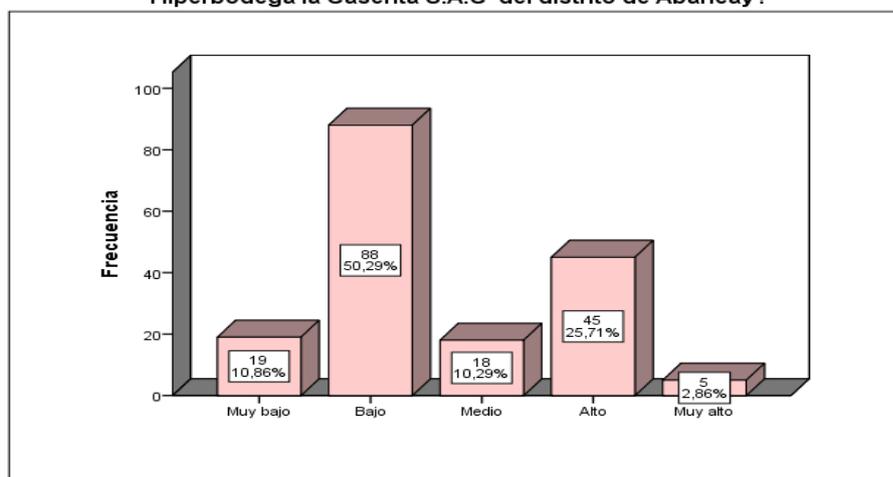
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	10,9	10,9	10,9
	Bajo	88	50,3	50,3	61,1
	Medio	18	10,3	10,3	71,4
	Alto	45	25,7	25,7	97,1
	Muy alto	5	2,9	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 2

¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre las características de los productos que ofrece el autoservicio (son fácilmente reconocible e identificable) de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?

¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre las características de los productos que ofrece el autoservicio (son fácilmente reconocible e identificable) de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior se evidencia que del 100% de encuestados el 50.3% de encuestados lo consideran de nivel bajo las características de exhibición de los productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

Tabla 6

¿Cuál es el nivel que Usted considera, sobre la línea de productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay. Son pronunciables y fáciles de recordar?

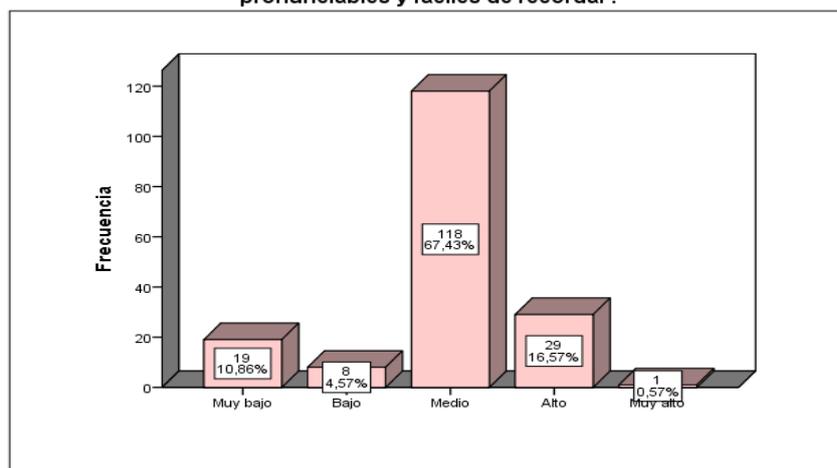
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	10,9	10,9	10,9
	Bajo	8	4,6	4,6	15,4
	Medio	118	67,4	67,4	82,9
	Alto	29	16,6	16,6	99,4
	Muy alto	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 3

¿Cuál es el nivel que Usted considera, sobre la línea de productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay. Son pronunciables y fáciles de recordar?

¿Cuál es el nivel que Usted considera, sobre la línea de productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay. Son pronunciables y fáciles de recordar?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior se evidencia del 100% encuestados el 67.4% de encuestados consideran que el nivel sobre la línea de productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay es medianamente.

Tabla 7

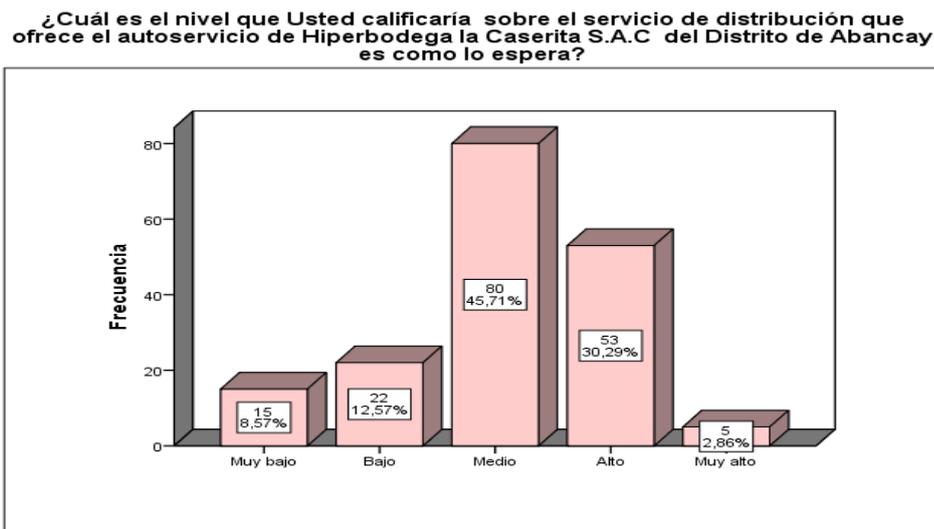
¿Cuál es el nivel que Usted calificaría sobre el servicio de distribución que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay es como lo espera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	15	8,6	8,6	8,6
	Bajo	22	12,6	12,6	21,1
	Medio	80	45,7	45,7	66,9
	Alto	53	30,3	30,3	97,1
	Muy alto	5	2,9	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 4

¿Cuál es el nivel que Usted calificaría sobre el servicio de distribución que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay es como lo espera?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior nos muestra que del 100% de encuestados califican de nivel medio sobre el servicio de distribución que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay

Tabla 8

¿Cómo calificaría el nivel de garantía que da a sus clientes el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay ofrece garantía con los productos que compra?

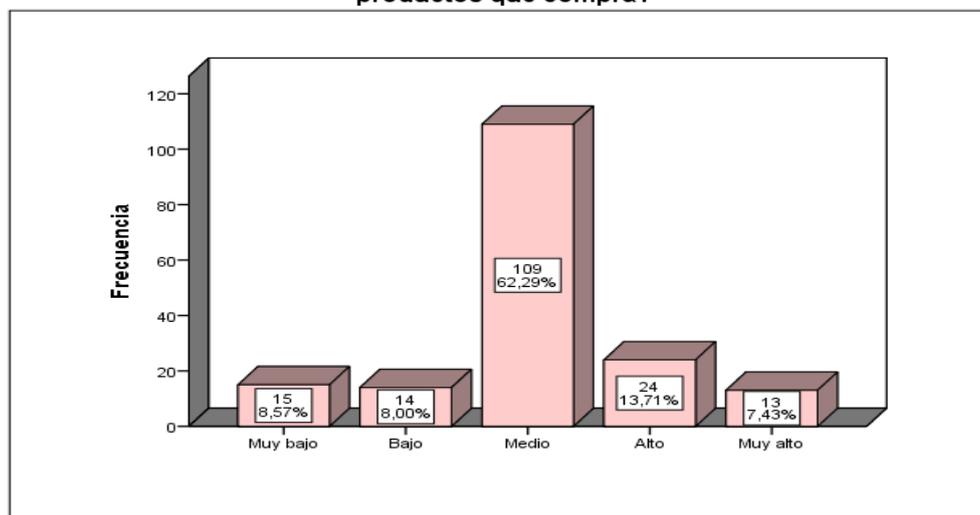
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	15	8,6	8,6	8,6
	Bajo	14	8,0	8,0	16,6
	Medio	109	62,3	62,3	78,9
	Alto	24	13,7	13,7	92,6
	Muy alto	13	7,4	7,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 5

¿Cómo calificaría el nivel de garantía que da a sus clientes el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay ofrece garantía con los productos que compra?

¿Cómo calificaría el nivel de garantía que da a sus clientes el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay ofrece garantía con los productos que compra?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior podemos observar que del 100% encuestados el 62.3% de encuestados lo califican de nivel medio sobre las la garantía que da a sus clientes el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

Estrategias de fijación de precio

Tabla 9

¿Cómo califica Usted el nivel si la calidad del producto que usted compra justifica al precio que tiene?

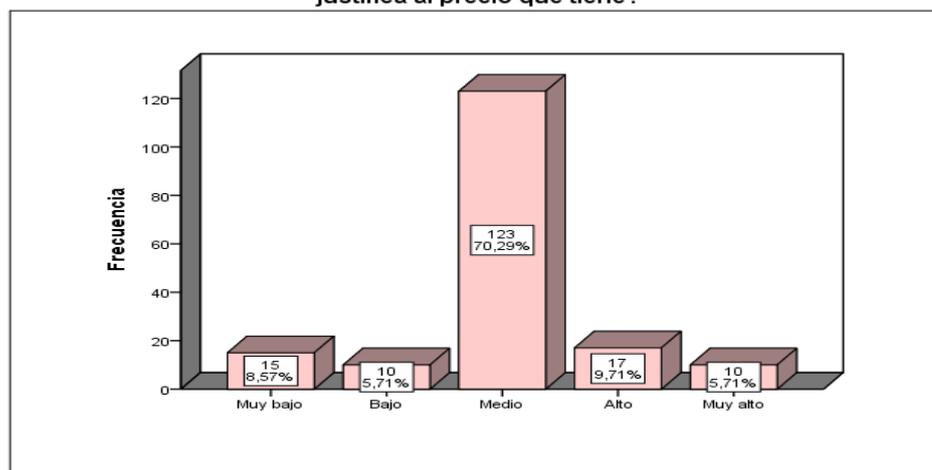
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	15	8,6	8,6	8,6
	Bajo	10	5,7	5,7	14,3
	Medio	123	70,3	70,3	84,6
	Alto	17	9,7	9,7	94,3
	Muy alto	10	5,7	5,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 6

¿Cómo califica Usted el nivel si la calidad del producto que usted compra justifica al precio que tiene?

¿Cómo califica Usted el nivel si la calidad del producto que usted compra justifica al precio que tiene?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior se evidencia que del 100% de encuestados el 70.3% califican de nivel medio la calidad del producto que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

Tabla 10

¿Cómo califica Usted el nivel sobre los precios para nuevos productos si esto está a la altura de la calidad?

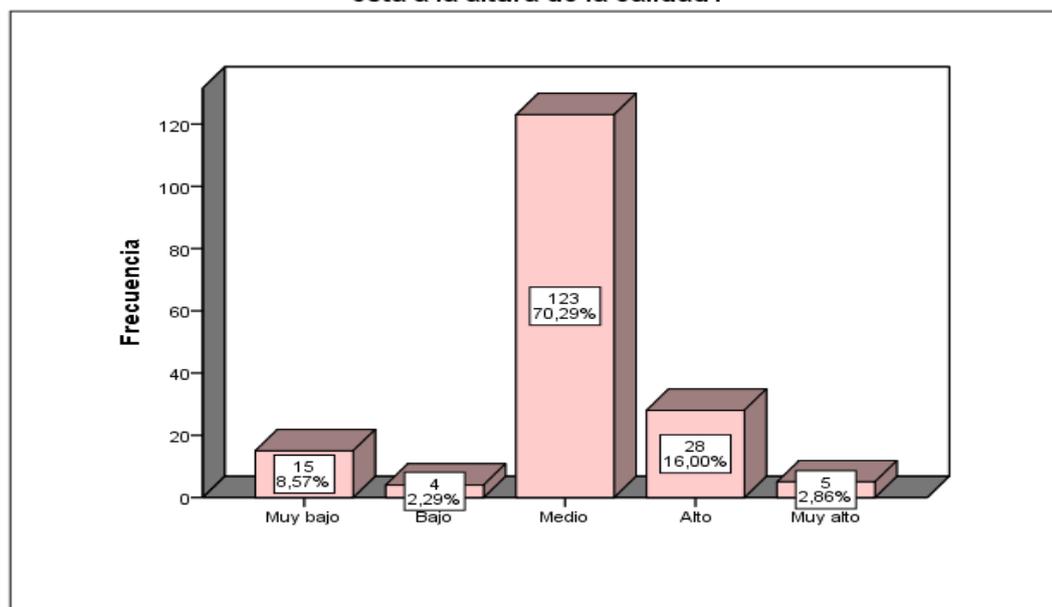
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	15	8,6	8,6	8,6
	Bajo	4	2,3	2,3	10,9
	Medio	123	70,3	70,3	81,1
	Alto	28	16,0	16,0	97,1
	Muy alto	5	2,9	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 7

¿Cómo califica Usted el nivel sobre los precios para nuevos productos si esto está a la altura de la calidad?

¿Cómo califica Usted el nivel sobre los precios para nuevos productos si esto está a la altura de la calidad?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior se evidencia que del 100% de encuestados el 70.3% califican de nivel medio los precios de nuevos productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

Tabla 11

¿En qué nivel usted considera, el precio establecido frente a su competencia del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?

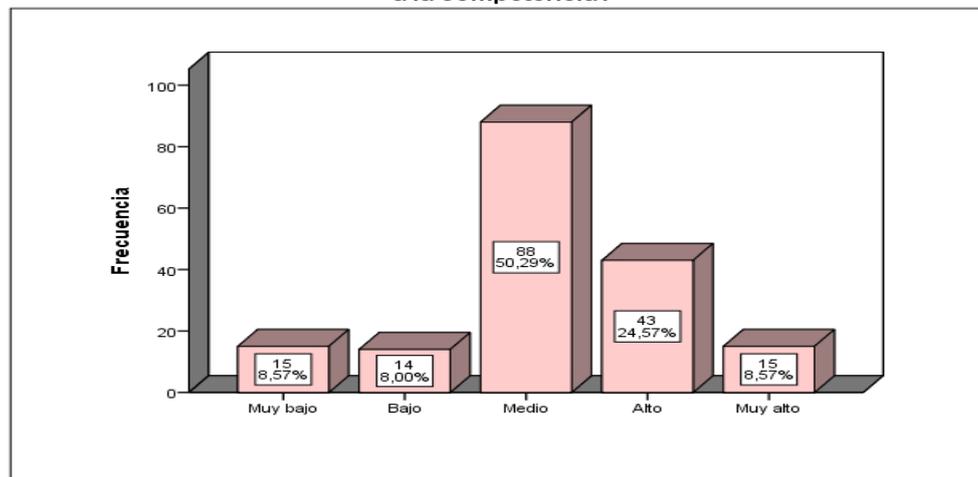
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	15	8,6	8,6	8,6
	Bajo	14	8,0	8,0	16,6
	Medio	88	50,3	50,3	66,9
	Alto	43	24,6	24,6	91,4
	Muy alto	15	8,6	8,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 8

¿En qué nivel usted considera, el precio establecido frente a su competencia del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?

¿En qué nivel usted considera, el precio establecido frente a sus competencia del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay. Frente a la competencia?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior podemos observar que del 100% de encuestados se evidencia que el 50.3% de encuestados lo consideran de nivel medio el precio establecido frente a sus competidores del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

Tabla 12

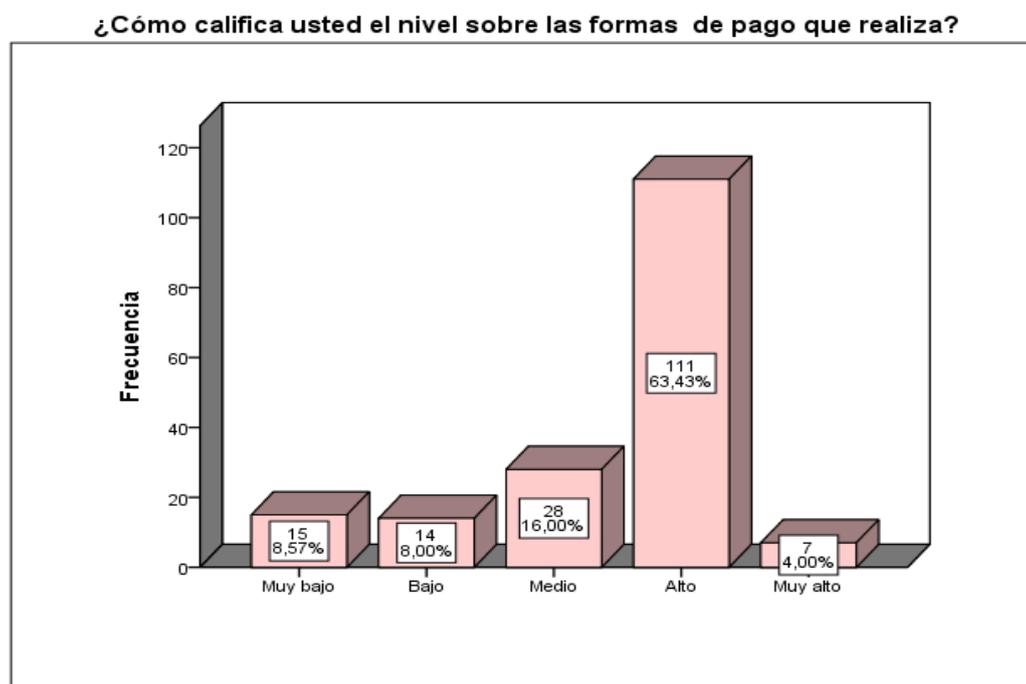
¿Cómo califica usted el nivel sobre las formas de pago que realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	15	8,6	8,6	8,6
	Bajo	14	8,0	8,0	16,6
	Medio	28	16,0	16,0	32,6
	Alto	111	63,4	63,4	96,0
	Muy alto	7	4,0	4,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 9

¿Cómo califica usted el nivel sobre las formas de pago que realiza?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior se muestra que el 63.4% de encuestados lo califican de nivel alto las formas de pago en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

Estrategias de canales de distribución

Tabla 13

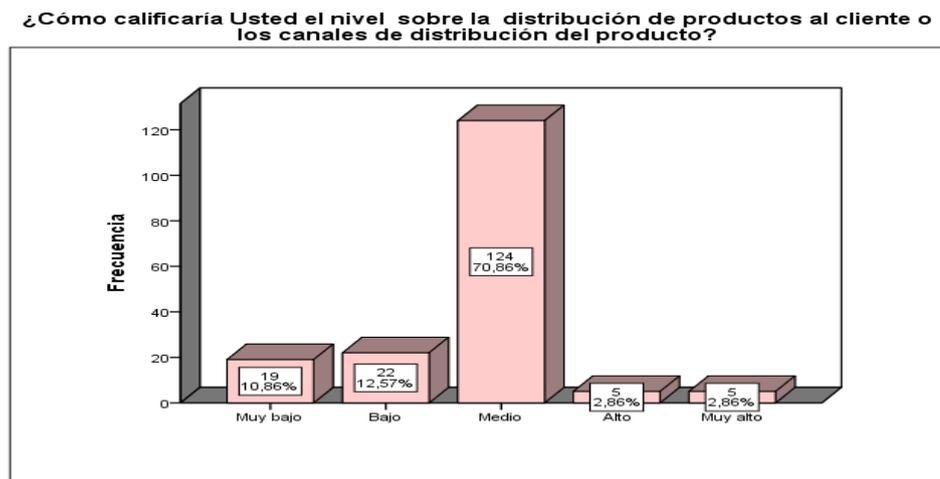
¿Cómo calificaría Usted el nivel sobre la distribución de productos al cliente o los canales de distribución del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	10,9	10,9	10,9
	Bajo	22	12,6	12,6	23,4
	Medio	124	70,9	70,9	94,3
	Alto	5	2,9	2,9	97,1
	Muy alto	5	2,9	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 10

¿Cómo calificaría Usted el nivel sobre la distribución de productos al cliente o los canales de distribución del producto?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior se evidencia que el 70.9% de encuestados lo califican de nivel medio la distribución de productos hacia al cliente del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

Tabla 14

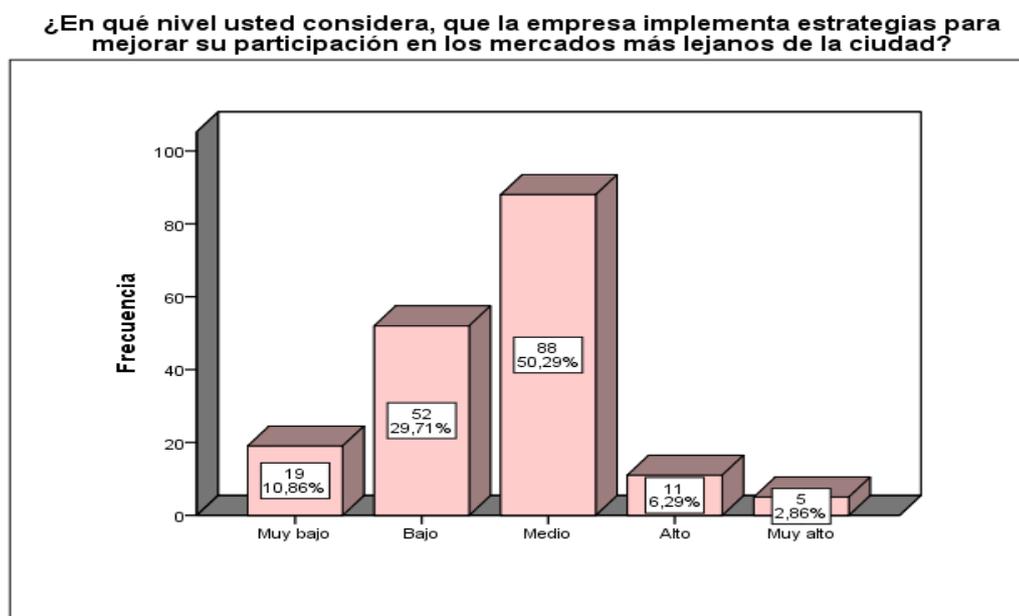
¿En qué nivel usted considera, que la empresa implementa estrategias para mejorar su participación en los mercados más lejanos de la ciudad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	10,9	10,9	10,9
	Bajo	52	29,7	29,7	40,6
	Medio	88	50,3	50,3	90,9
	Alto	11	6,3	6,3	97,1
	Muy alto	5	2,9	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 11

¿En qué nivel usted considera, que la empresa implementa estrategias para mejorar su participación en los mercados más lejanos de la ciudad?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior se evidencia que del 100% encuestados el 50.3% de encuestados consideran de nivel medio sobre la implementación de las estrategias para mejorar su participación en los mercados más lejanos de la ciudad.

Tabla 15

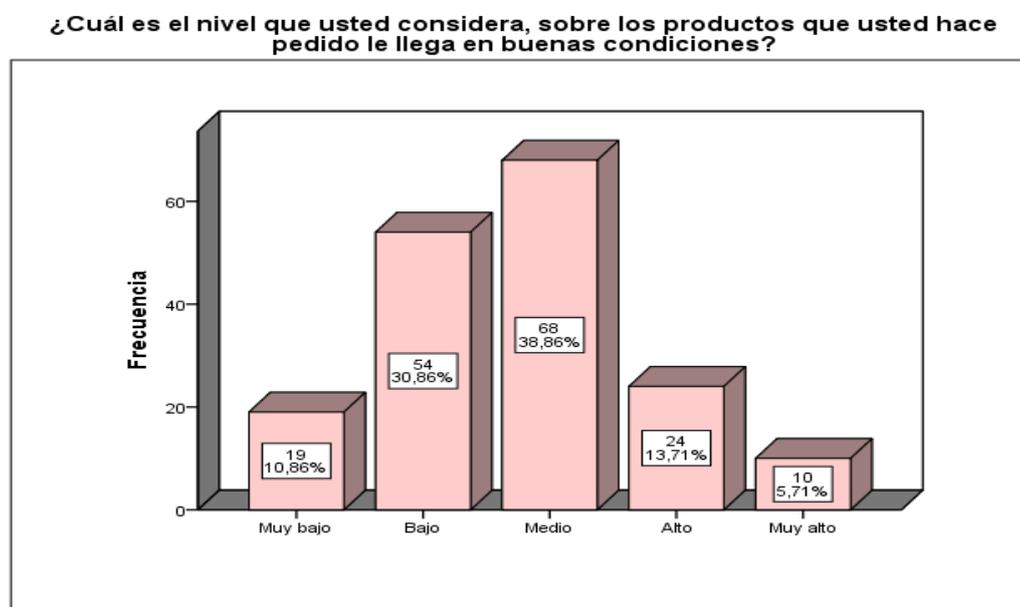
¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre los productos que usted hace pedido le llega en buenas condiciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	10,9	10,9	10,9
	Bajo	54	30,9	30,9	41,7
	Medio	68	38,9	38,9	80,6
	Alto	24	13,7	13,7	94,3
	Muy alto	10	5,7	5,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 12

¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre los productos que usted hace pedido le llega en buenas condiciones?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior se evidencia que el 38,9 % del 100% encuestado lo consideran de nivel medio sobre los productos de pedido a que lleguen en buenas condiciones.

Tabla 16

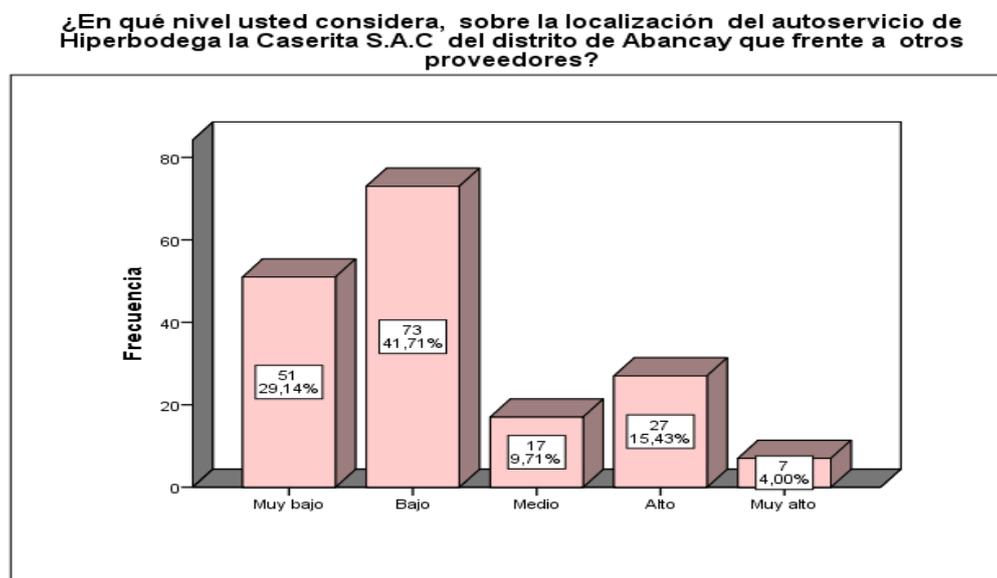
¿En qué nivel usted considera, sobre la localización del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay que frente a otros proveedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	51	29,1	29,1	29,1
	Bajo	73	41,7	41,7	70,9
	Medio	17	9,7	9,7	80,6
	Alto	27	15,4	15,4	96,0
	Muy alto	7	4,0	4,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 13

¿En qué nivel usted considera, sobre la localización del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay que frente a otros proveedores?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior podemos evidenciar que el 73% de los encuestados lo califican de nivel bajo la localización del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay que frente a otros proveedores.

Tabla 17

¿En qué nivel usted considera, sobre su logística con que cuenta el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay para el cumplimiento de sus pedidos de forma oportuno?

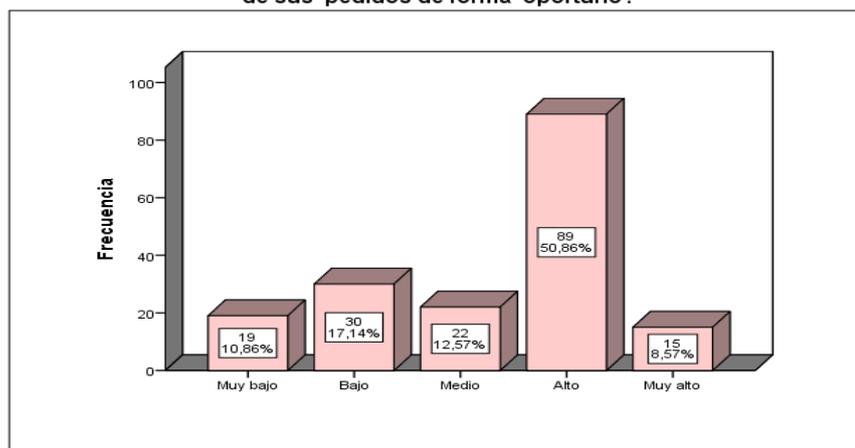
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	10,9	10,9	10,9
	Bajo	30	17,1	17,1	28,0
	Medio	22	12,6	12,6	40,6
	Alto	89	50,9	50,9	91,4
	Muy alto	15	8,6	8,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 14

¿En qué nivel usted considera, sobre su logística con que cuenta el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay para el cumplimiento de sus pedidos de forma oportuno?

¿En qué nivel usted considera, sobre su logística con que cuenta el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay para el cumplimiento de sus pedidos de forma oportuno?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior nos muestra que el 50.9% de encuestados consideran de nivel alto la logística con que cuenta el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay para el cumplimiento de sus pedidos de forma oportuno.

Estrategias de promoción integrada

Tabla 18

¿Cuál es el nivel que usted considera sobre los medios de publicidad que utiliza el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?

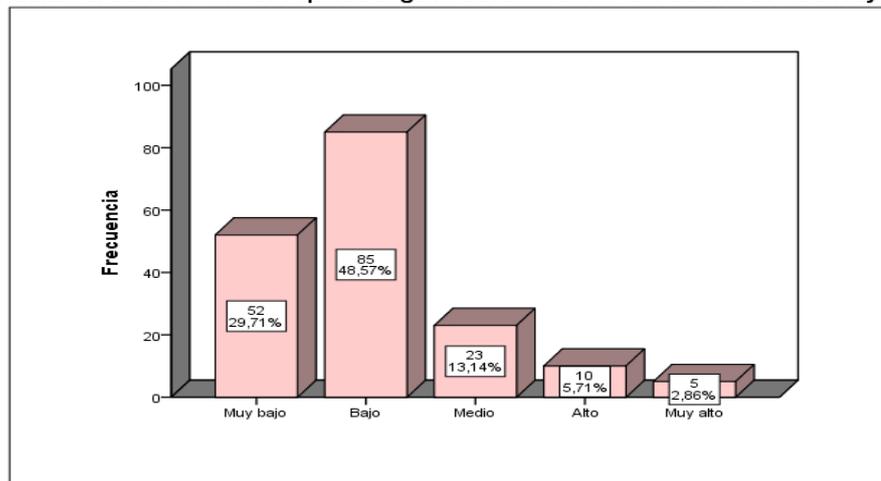
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	52	29,7	29,7	29,7
	Bajo	85	48,6	48,6	78,3
	Medio	23	13,1	13,1	91,4
	Alto	10	5,7	5,7	97,1
	Muy alto	5	2,9	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 15

¿Cuál es el nivel que usted considera sobre los medios de publicidad que utiliza el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?

¿Cuál es el nivel que usted considera sobre los medios de publicidad que utiliza el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior indica que el 48.6% de encuestados lo consideran de nivel bajo los medios de publicidad que utiliza el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

Figura 16

¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre la venta personal o la calidad de atención al cliente en el autoservicio de Hhiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?

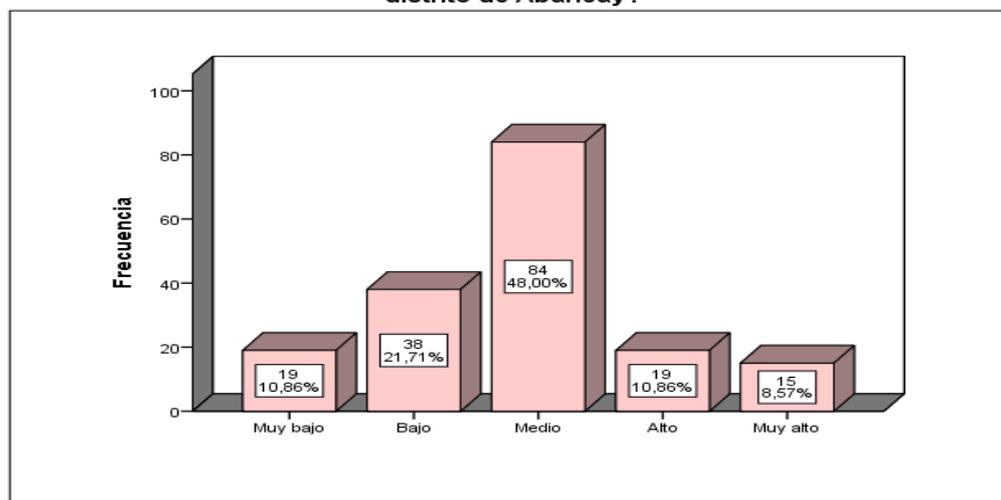
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	10,9	10,9	10,9
	Bajo	38	21,7	21,7	32,6
	Medio	84	48,0	48,0	80,6
	Alto	19	10,9	10,9	91,4
	Muy alto	15	8,6	8,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 17

¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre la venta personal o la calidad de atención al cliente en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay

¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre la venta personal o la calidad de atención al cliente en el autoservicio de Hhiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior se evidencia que el 48% de los encuestados lo califican de nivel media la venta personal o la calidad de atención al cliente en el autoservicio de hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

Tabla 19

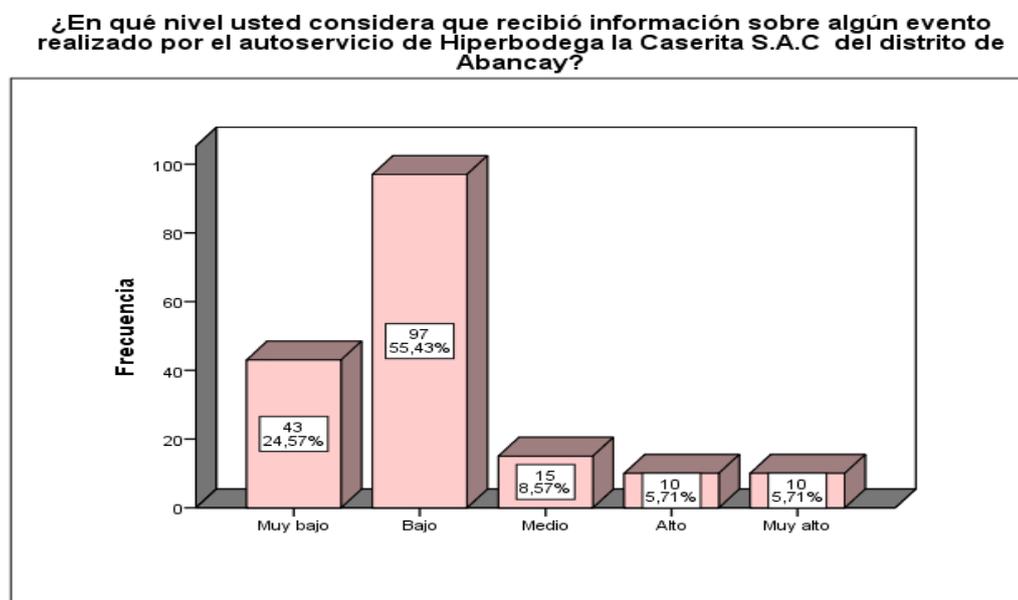
¿En qué nivel usted considera que recibió información sobre algún evento realizado por el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	43	24,6	24,6	24,6
	Bajo	97	55,4	55,4	80,0
	Medio	15	8,6	8,6	88,6
	Alto	10	5,7	5,7	94,3
	Muy alto	10	5,7	5,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 18

¿En qué nivel usted considera que recibió información sobre algún evento realizado por el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

De acuerdo la tabla y figura anterior se evidencia que el 55.4% de encuestados lo califican de nivel bajo sobre la información que recibieron del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

Tabla 20

¿Cuál es el nivel que usted considera sobre el uso de merchandising en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?

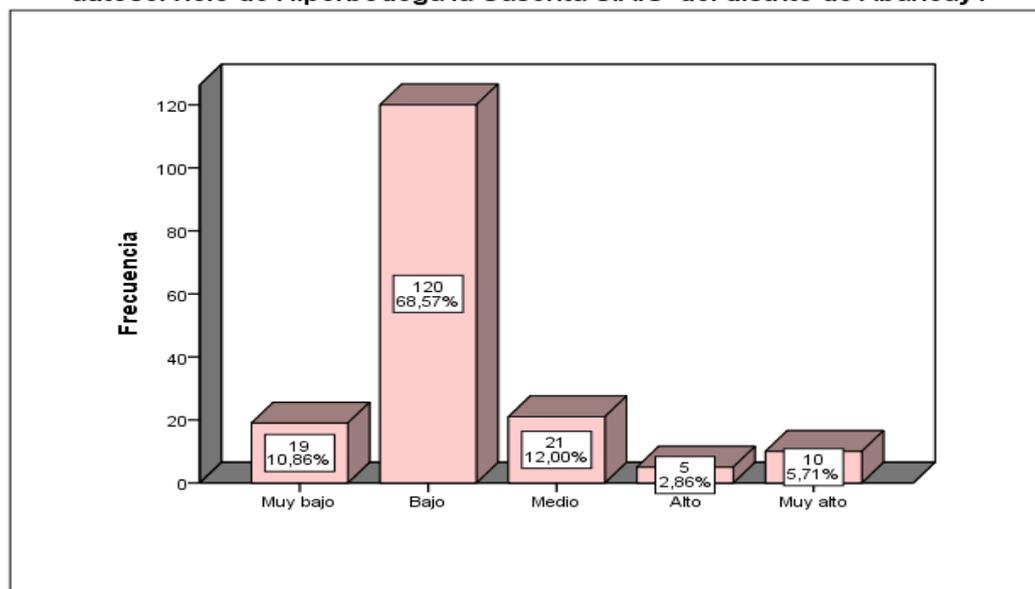
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	10,9	10,9	10,9
	Bajo	120	68,6	68,6	79,4
	Medio	21	12,0	12,0	91,4
	Alto	5	2,9	2,9	94,3
	Muy alto	10	5,7	5,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 19

¿Cuál es el nivel que usted considera sobre el uso de merchandising en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?

¿Cuál es el nivel que usted considera sobre el uso de merchandising en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior se evidencia que el 68.6% de encuestados califican de nivel bajo el uso de merchandising en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay

Tabla 21

¿En qué nivel usted considera, la comunicación integral en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?

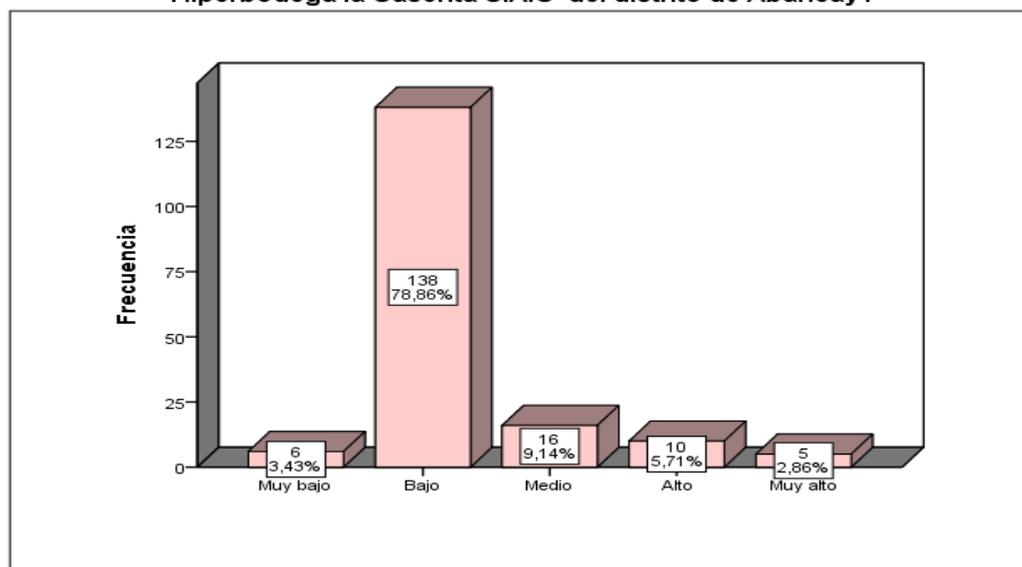
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	3,4	3,4	3,4
	Bajo	138	78,9	78,9	82,3
	Medio	16	9,1	9,1	91,4
	Alto	10	5,7	5,7	97,1
	Muy alto	5	2,9	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 20

¿En qué nivel usted considera, la comunicación integral en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?

¿En qué nivel usted considera, la comunicación integral en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?



Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

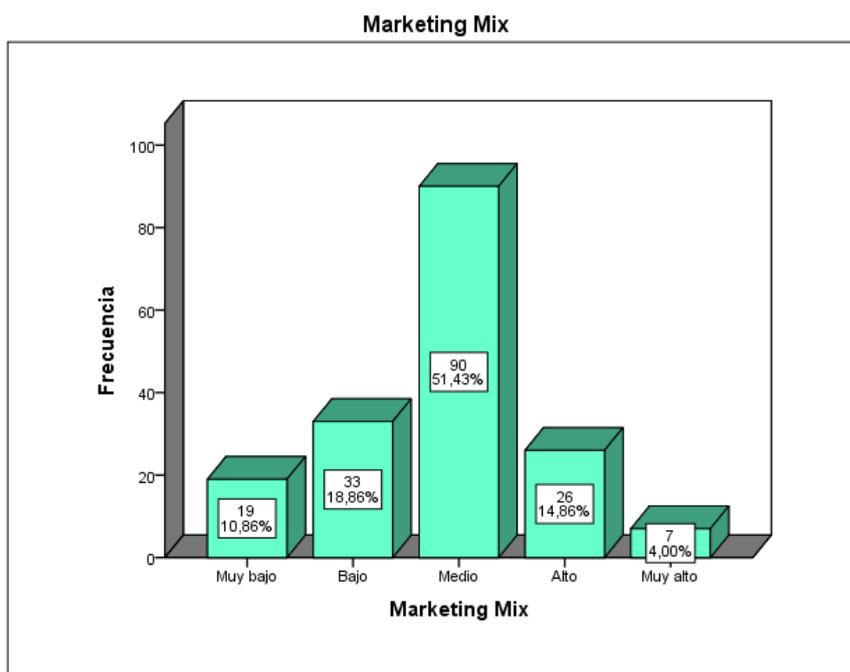
La tabla y figura anterior nos indica que el 78.9% de encuestados califican de nivel bajo la comunicación integral en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

Tabla 22
 Tabla de frecuencia de la variable *Marketing Mix*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	10,9	10,9	10,9
	Bajo	33	18,9	18,9	29,7
	Medio	90	51,4	51,4	81,1
	Alto	26	14,9	14,9	96,0
	Muy alto	7	4,0	4,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 21
 La variable *Marketing Mix*



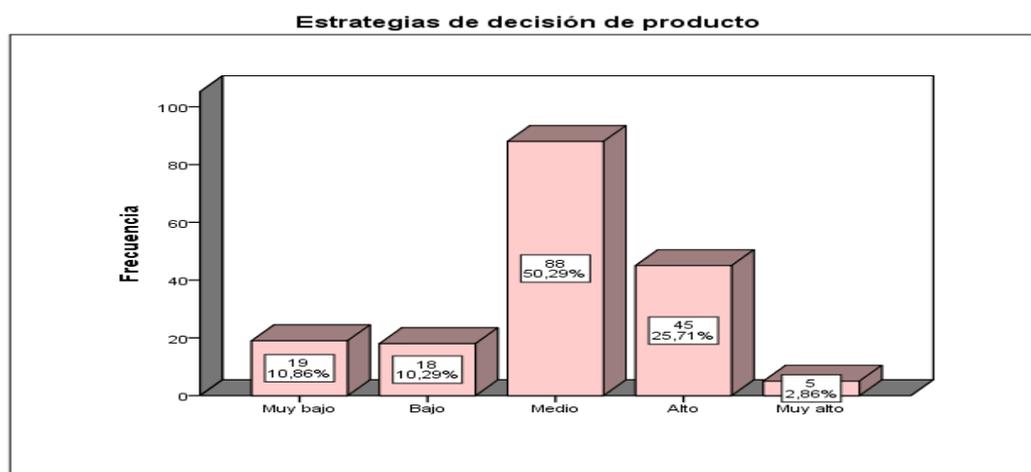
Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior nos indica que del 100% encuestados el 51.4% de encuestados indican que el marketing se encuentra en el nivel medio en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay, lo cual nos indica que la aplicación de marketing mix se encuentra en el nivel medio.

Tabla 23*Tabla de frecuencia de las Estrategias de decisión de producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	10,9	10,9	10,9
	Bajo	18	10,3	10,3	21,1
	Medio	88	50,3	50,3	71,4
	Alto	45	25,7	25,7	97,1
	Muy alto	5	2,9	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 22*Las Estrategias de decisión de producto*

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior se evidencia que del 100% encuestado, el 50.3% clientes del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay lo califican de nivel medio en el manejo de las estrategias de decisión de producto; con este resultado podemos inferir que el manejo de estrategias de decisión de producto se encuentran a nivel medio en la presentación de las Variedades de productos, sobre la amplitud o el surtido, sobre las líneas de productos y artículos, sus características del productos frente a otros productos, el servicio de distribución, , servicios adicionales (como crédito, entrega, instalación, reparaciones y garantías que protege al comprador y proporciona información esencial acerca del producto) y la calidad o el desempeño de un bien o servicio del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

Tabla 24

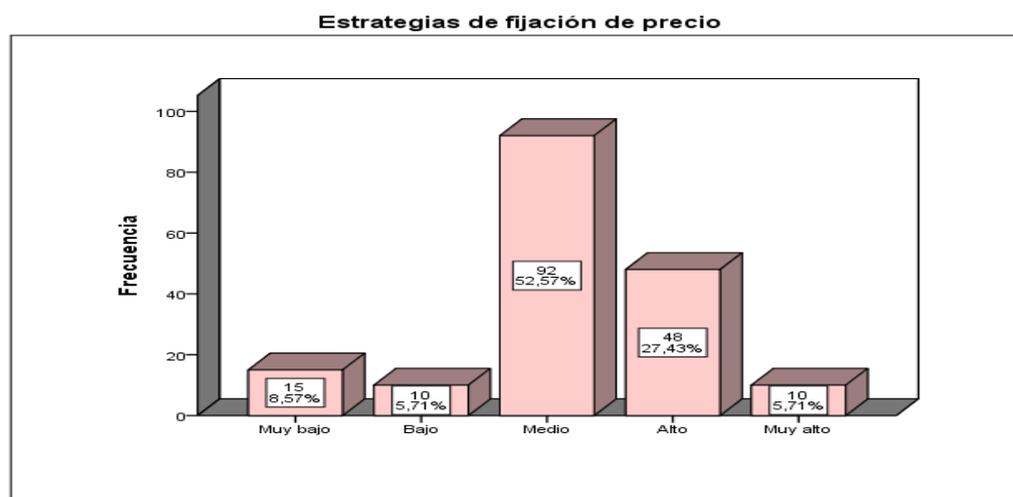
Tabla de frecuencia de las Estrategias de fijación de precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	15	8,6	8,6	8,6
	Bajo	10	5,7	5,7	14,3
	Medio	92	52,6	52,6	66,9
	Alto	48	27,4	27,4	94,3
	Muy alto	10	5,7	5,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 23

Las Estrategias de fijación de precio



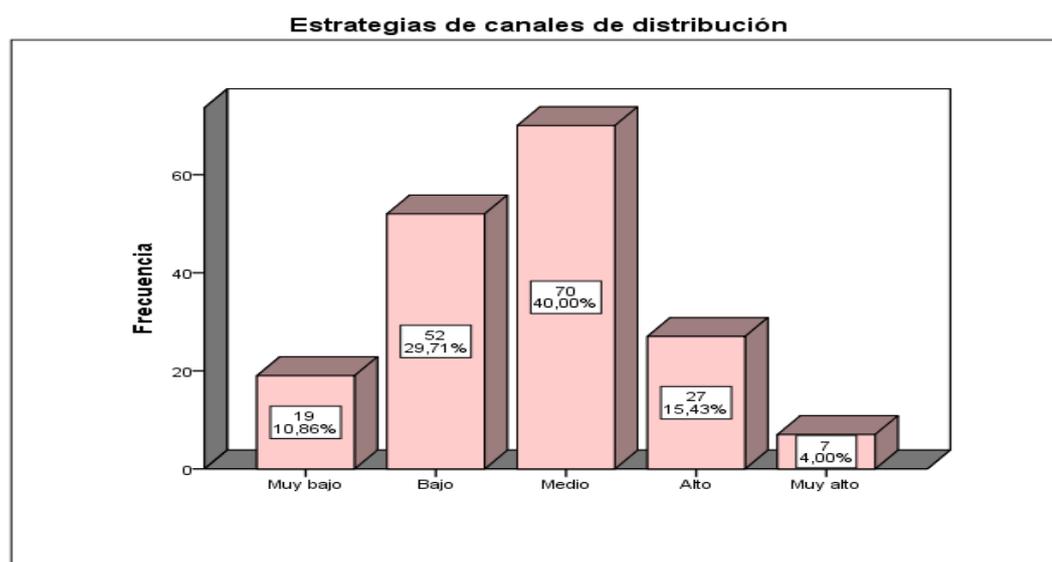
Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior nos indica que del 100% de participantes en el estudio sobre la implementación de las estrategias de fijación de precio en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay. El 52.6% de clientes lo califican como nivel medio las estrategias implementadas en la fijación de precio, y este resultado nos ayuda a inferir que el autoservicio tiene implementada las estrategias de implementación de los precios o el valor de bienes frente a la competencia, ya sea en productos ya existentes o productos nuevos o en otro sucursal que el autoservicio lo determine para alcanzar el posicionamiento de su producto en términos de calidad y precio. Y de la misma la estabilización de as formas de pago que realiza.

Tabla 25*Tabla de frecuencia de Estrategias de canales de distribución*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	10,9	10,9	10,9
	Bajo	52	29,7	29,7	40,6
	Medio	70	40,0	40,0	80,6
	Alto	27	15,4	15,4	96,0
	Muy alto	7	4,0	4,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

*Figura 24**Estrategias de canales de distribución*

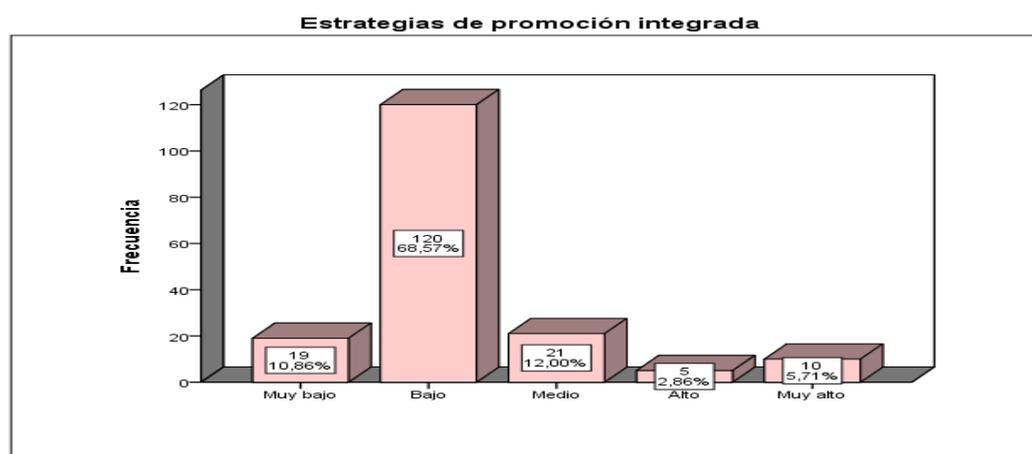
Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

En la tabla y figura anterior nos indica que del 100% encuestados, el 40% de clientes del autoservicio Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay lo califican de nivel medio las estrategias implementadas en los canales de distribución para su participación en los mercados, en la entrega de sus productos, en la localización del autoservicio para alcanzar el objetivo, también la participación de los transportistas en el desempeño y las condiciones de la entrega, la gestión de logística (Planeado, ejecución y control del flujo físico de materiales)

Tabla 26*Tabla de frecuencia de Estrategias de promoción integrada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	19	10,9	10,9	10,9
	Bajo	120	68,6	68,6	79,4
	Medio	21	12,0	12,0	91,4
	Alto	5	2,9	2,9	94,3
	Muy alto	10	5,7	5,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenida del software estadístico SPSS.23

Figura 25*Estrategias de promoción integrada*

En la tabla y figura anterior se evidencia que del 100% participante del estudio, el 68.6% de clientes de autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay lo califican de nivel bajo las estrategias implementadas de promoción en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay, por ende se puede incidir que el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C no implemento adecuadamente las estrategias de promoción mediante la comunicación masiva (televisión, radio, prensa, etc.). La venta personal y la calidad de atención al cliente la entrega de información sobre algún evento realizado por el autoservicio, las relaciones públicas establecer buenas relaciones con el público (clientes, empleados, proveedores, etc. y el uso de merchandising en el autoservicio de Hiperbodega Comunicación integrada cuidadosa y coordinada de todos los canales de la comunicación integral en el autoservicio.

4.2 Discusión de resultados

En la presente e investigación se llegó a ala siguiente discusión:

De acuerdo al objetivo general de la investigación que fue Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de Marketing Mix en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021 se llegó a la conclusión que el 51.4% de encuestados o clientes indican que el nivel de aplicación de las estrategias de marketing Mix se encuentra en el nivel medio en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay, Sin embargo el investigador Ramírez (2018) en su investigación titulado “Estrategias de marketing aplicadas en la distribuidora castro E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, Región Apurímac – 2018”, concluye que el 81% de clientes manifiestan que la estrategia de Marketing es aplicada en un nivel alto. De la misma forma otros autores como Pereyra (2011), En su tesis “Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de salud natural de Lima investigación de la casa de estudios San Martín de Porres”. Afirma que las tiendas de salud de la ciudad de Lima por lo general tienen una mala orientación en sus estrategias de marketing, en la que las más resaltantes fueron las de producto, y alcanzan una participación del 55% de consumo de productos naturales. Con estos resultados podemos inferir que la aplicación de estrategias de marketing mix se encuentran en un nivel bajo a alto lo que significa que depende de los gestores de marketing para mejorar este proceso, sin embargo en mi estudio concluyo que EL Autoservicio Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay la aplicación de su estrategia de marketing mix es calificado de nivel medio. Además el autor Vega (2011) afirma en su trabajo de investigación titulada, “Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de Funeraria Rojas Ltda, de la Ciudad de Salcedo-2011”; el marketing se deben aplicar para incrementar el número de clientes y mejorar así la rentabilidad de la empresa, manejando principalmente las estrategias de precios, promoción, y servicio las cuales ha sido factor principal para que la empresa dificulte el posicionamiento de sus servicios

De acuerdo al objetivo específico uno fue de Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de decisión de productos en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021, donde se concluye que el 50.3% de los clientes del

autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay lo califican de nivel medio en el manejo de las estrategias de decisión de producto, y el investigador Ramírez (2018), Tuvo como objetivo principal “identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018” afirma que las estrategias de decisión de sus productos el 65% de clientes lo han calificado de un nivel de calificación muy alto, con este resultados puedo inferir que la aplicación de las estrategias de decisión de productos se encuentran desde nivel a nivel alto en las bodegas y distribuidoras de la ciudad de Abancay y Andahuaylas.

De acuerdo al segundo objetivo específico fue identificar el nivel de aplicación de las estrategias de fijación de precios en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021, arribando a la conclusión que el 52.6% de clientes lo califican como nivel medio las estrategias implementadas en la fijación de precio en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay, sin embargo el investigador Ramírez (2018) en su tesis de “Estrategias de marketing aplicadas en la distribuidora castro E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, Región Apurímac – 2018” afirma en su variable fijación de precios el 70% clientes encuestados los califican en un nivel muy alto a la aplicación de estrategia de fijación de precio que el nivel de aplicación de estrategias de fijación de precios es muy alto, con estos resultados obtenidos se puede decir que defiere de mi investigación ,pero sin embargo al estar ambas investigaciones realizadas dentro de la región Apurímac se puede inferir que la aplicación de las estrategias de fijación de precios en el Autoservicio y distribuidoras de producto se encuentran entre el nivel medio a alto.

De acuerdo al tercer objetivo específico fue Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de canales de distribuciones en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021 donde se arriba a la siguiente conclusión de que el 40% de clientes del autoservicio Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay lo califican de nivel medio, sin embargo el investigador Ramírez (2018) en su investigación titulada “Estrategias de marketing aplicadas en la distribuidora castro E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, Región Apurímac – 2018” en su dimensión de los canales de distribución el 56% que clientes califican en un nivel alto que los productos que le pide le llega en buenas

condiciones, entonces quiere decir que la empresa distribuidora incluye estas estrategias de distribución optando por diferentes modos de entrega de productos, y esto resultado difiere de mi investigación.

De acuerdo al cuarto objetivo específico que fue de Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021, se concluye que el 68.6% de clientes de autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay lo califican de nivel bajo las estrategias implementadas de promoción en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay, sin embargo el investigador Ramirez (2018) en cuanto a la variable de publicidad afirma que el 59% que clientes califican en un nivel alto que la empresa realiza promoción integrada estratégico entonces la mayoría de los clientes encuestados califican en un nivel alto frente a la aplicación de estrategias de promoción integrada. Y este resultado difiere de mi resultado.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general de la investigación se identificó que el nivel de aplicación de las estrategias de Marketing Mix en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay es de nivel medio calificado por el 51.4% de los clientes el autoservicio del Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay.
2. De acuerdo al primer objetivo de la investigación se Identificó que el nivel de aplicación de las estrategias de decisión de productos en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay es de nivel medio, calificado por el 50.3% de clientes del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay
3. De acuerdo al segundo objetivo específico se identificó que el nivel de aplicación de las estrategias de fijación de precios en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay es de nivel medio, calificado por el 52.6% de clientes del Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay.
4. De acuerdo al tercer objetivo específico se Identificó que el nivel de aplicación de las estrategias de canales de distribuciones en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay es de nivel medio calificado por el 40% de clientes del autoservicio Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.
5. De acuerdo al cuarto objetivo específico de la investigación se identificó que el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay es de nivel bajo, calificado por el 68.6% de clientes del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los directivos de autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay mejorar el nivel de aplicación de las estrategias de Marketing Mix, como producto, distribución, precio y promoción.
2. Se sugiere a los directivos de autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay mejorar el nivel de aplicación de las estrategias de decisión de productos realizando en primer lugar la investigación de mercado y claramente establecer el público objetivo e implementar o ampliar la línea de productos de diferentes atributos y de marca que satisfaga a los clientes.
3. Se recomienda a los directivos Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C , que deben segmentar adecuadamente el mercado y ofrecer productos de calidad y mejorar la atención al cliente se debe fijar establecer precios marginales desde los proveedores, intermediarios hasta los clientes para poder diferenciarse de los competidores y así conseguir precios con margen de utilidad.
4. Se recomienda a los directivos del Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay a mejorar el nivel de aplicación de las estrategias de canales de distribuciones que tenga un alcance hasta el consumidor final ,utilizando offline ,online, mediante agentes, vendedor o menorista y mediante canales de distribución directo o indirecto.
5. Se recomienda a los gestores o al área de promoción del Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay, que para poder mejorar el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada debe realizar un plan de acciones de promoción y además debe utilizarse las promociones mediante online apropiadas, benchmarking, promover alianzas comerciales con la finalidad de aumentar ventas o atraer clientes y generar el reconocimiento de sus productos

y el nombre del Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Apraiz Tellechea, J. (2018). *Marketing Online Para Comercios*. Málaga, España: Interconsulting Bureau S.L. Recuperado el 01 de Abril de 2020
- Bernal . C, A. (2010). *Metodología de Investigacion*. Colombia: Pearson Educación.
- Calderón, J. (2017). Motivación y satisfacción laboral en la empresa “Joe Banana” de la ciudad de La Paz. *tesis de pregrado*. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.
- Camara F.P. (5 de enero de 2010). *camarafp.org*. Obtenido de <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>
- Elao Zolorzano, E. C. (2013). Análisis de Estrategias de Marketing para Elecuador . *Tesis de grado*. Universidad estatal de Milagro, Ecuador.
- Emprendedores. (9 de marzo de 2011). *camarascv.org*. Obtenido de http://www.camarascv.org/EMPRENEDORES/_pdf/localizacion.pdf
- Espinoza Loayza , P. Y. (2016). Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *tesis de grado*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5232>
- Espinoza, R. (15 de Noviembre de 2015). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Ferrell , O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Learning Editores.
- Fischer, L. (2007). *Mercadotecnia*. México: Edición McGrawHill. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/426/PROBLEMATICAS%20FINANCIERAS%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20DE%20CELAYA%20bibliografia.htm>

- Fleishman, E., & Bass, R. (1979). *Estudio de psicología industrial y del personal*. México, México: Trillas.
- Gómez Cáceres, D., & Cristóbal Cárle, G. (2004). *Los Contratos en el Marketing Internacional*. Madrid, España: ESIC.
- Gutiérrez Villcas, Y., & Sauñe Cruz, A. (2018). Estrategias de marketing y sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2018. *Tesis de grado*. Universidad Nacional de Micaela Bastidas, Abancay.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. Recuperado el 5 de enero de 2020
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Lamb, C., Hair, Jr, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage Learning Editores.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- López Pinto Ruiz, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona, España: Univ. Politéc. de Catalunya.
- López, Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado el 5 de Marzo de 2020, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

- Monge, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Mullins, J. W., Walker , O. C., Harper , W. B., & Larréché, E. C. (2007). *Administración del Marketing, Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Palma, S. (1999). *Elaboración y Validación de Escala SL-SPC en trabajadores de Lima Metropolitana*. Teoría e Investigación en Psicología.
- Pereyra Echevarria, R. A. (2011). Estrategias de Marketing Aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en lima Metropolitana. *Tesis de grado*. Universidad de San Martín de Porraz, Lima. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/869/pereyra_r.pdf;jsessionid=F02F2679DBFF4A325EA7825E66536935?sequence=1
- Philip, K., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Publicaciones Vértice S.L. (2007). *Política de Producto*. Málaga, España: Vértice.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Marketing Turístico*. Málaga, España: Vértice.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Rodríguez, M. (2012). Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Tesis Maestría en Estomatología*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Rodríguez, Z. (2012). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Rosel, B. R. (Septiembre de 2009). *El Precio en el Marketing*. Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Segura Romero, E. J. (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014. *Tesis de grado*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. San Marcos.

Vigaray, D. (2005). *Comercialización y Retailing*. Madrid: Pearson.

Vega Chávez, M. V. (2011). Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de "Funeraria Rojas Ltda" de la ciudad de. *tesis de grado*. Universidad Tecnica de Ambato, Salcedo. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1375/1/297%20Ing.pdf>

Anexos

Matriz de Consistencia

"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS EN EL AUTOSERVICIO DE HIPERBODEGA LA CASERITA S.A.C DEL DISTRITO DE ABANCAY – 2021"							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	ESTADÍSTICA
Problema general ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de Marketing Mix en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021?	Objetivo General Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de Marketing Mix en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021	No corresponde	V1: Estrategias de Marketing Mix	D1. Estrategias de decisión de producto	Variiedad de productos	MÉTODO Científica – deductivo DISEÑO No Experimental Transaccionales transversales NIVEL Descriptivo POBLACIÓN Los clientes del Autoservicio de Hiperbodega la caserita S.A.C del distrito de Abancay – 2021. (320 clientes) MUESTRA 175 clientes de Autoservicio de Hiperbodega la caserita S.A.C TÉCNICAS: Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: Uso de Frecuencias. - Spss 22
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				Características		
1.- ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de decisión de productos en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021?	1.-Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de decisión de productos en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021				Línea de productos		
					Servicios		
					Garantías		
2.- ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de fijación de precios en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021?	2..Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de fijación de precios en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021			D2. Estrategias de fijación de precio	Percepciones de valor		
					Precios para nuevos productos		
					Precio con respecto a la competencia		
					Formas de pago		
3.- ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de canales de distribuciones en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021?	3.-Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de canales de distribuciones en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021			D3. Estrategias de canales de distribución	Canales distribución		
					Cobertura		
					Transporte		
					Localización		
					Logística		
4.-¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021?	4.-Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada en el Autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay-2021			D4. Estrategias de promoción integrada	Medios de Publicidad		
					Venta personal		
					Relaciones publicas		
					Merchandising		
					Comunicación integrada		

Instrumento de recolección de datos (validados)



Estimado Señor(a):

La presente encuesta Sobre el estudio de “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS EN EL AUTOSERVICIO DE HIPERBODEGA LA CASERITA S.A.C DEL DISTRITO DE ABANCAY – 2021” es anónima y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación, por ello se pide su colaboración: marque con un aspa “X” la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas:

CATEGORIAS				
Muy bajo (1)	Bajo (2)	Medio (3)	Alto (4)	Muy alto (5).

No	Indicadores	Ítems	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
D1. Estrategias de decisión de producto							
1	Variedad de productos	¿Cómo calificaría usted sobre la variedad de productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay? suficiente?					
2	Características	¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre las características de los productos que ofrece el autoservicio (son fácilmente reconocible e identificable) de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?					
3	Línea de productos	¿Cuál es el nivel que Usted considera, sobre la línea de productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay. Son pronunciables y fáciles de recordar?					
4	Servicios	¿Cuál es el nivel que Usted calificaría sobre el servicio de distribución que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay es como lo espera?					
5	Garantías	¿Cómo calificaría el nivel de garantía que da a sus clientes el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay ofrece garantía con los productos que compra?					
D2. Estrategias de fijación de precio							
6	Percepciones de valor	¿Cómo califica Usted el nivel si la calidad del producto que usted compra justifica al precio que tiene?					
7	Precios para nuevos productos	¿Cómo califica Usted el nivel sobre los precios para nuevos productos si esto está a la altura de la calidad?					
8	Precio con respecto a la competencia	¿En qué nivel usted considera, el precio establecido frente a sus competencia del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay. Frente a la competencia?					
9	Formas de pago	¿Cómo califica usted el nivel sobre las formas de pago que realiza?					
D3. Estrategias de canales de distribución							
10	Canales de distribución	¿Cómo calificaría Usted el nivel sobre la distribución de productos al cliente o los canales de distribución del producto?					
11	Cobertura	¿En qué nivel usted considera, que la empresa implementa estrategias para mejorar su participación en los mercados más lejanos de la ciudad?					
12	Transporte	¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre los productos que usted hace pedido le llega en buenas condiciones?					
13	Localización	¿En qué nivel usted considera, sobre la localización del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay que frente a otros proveedores?					
14	Logística	¿En qué nivel usted considera, sobre su logística con que cuenta el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay para el cumplimiento de sus pedidos de forma oportuno?					
D4. Estrategias de promoción integrada							
15	Medios de Publicidad	¿Cuál es el nivel que usted considera sobre los medios de publicidad que utiliza el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?					
16	Venta personal	¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre la venta personal o la calidad de atención al cliente en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?					
17	Relaciones públicas	¿En qué nivel usted considera que recibió información sobre algún evento realizado por el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?					
18	Merchandising	¿Cuál es el nivel que usted considera sobre el uso de merchandising en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?					
19	Comunicación integrada	¿En qué nivel usted considera, la comunicación integral en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?					

Índice de tablas

Tabla 1 Puntuación de la Escala de estrategias de marketing mix.....	20
Tabla 2 Validez del instrumento por Juicio de expertos	21
Tabla 3 Estadística de fiabilidad de la prueba piloto de la variable de Inteligencia emocional	22
Tabla 4 ¿Cómo calificaría usted sobre la variedad de productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?.....	47
Tabla 5 ¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre las características de los productos que ofrece el autoservicio (son fácilmente reconocible e identificable) de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?.....	49
Tabla 6 ¿Cuál es el nivel que Usted considera, sobre la línea de productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay. Son pronunciables y fáciles de recordar?	50
Tabla 7 ¿Cuál es el nivel que Usted calificaría sobre el servicio de distribución que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay es como lo espera?.....	51
Tabla 8 ¿Cómo calificaría el nivel de garantía que da a sus clientes el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay ofrece garantía con los productos que compra?.....	52
Tabla 9 ¿Cómo califica Usted el nivel si la calidad del producto que usted compra justifica al precio que tiene?	53
Tabla 10 ¿Cómo califica Usted el nivel sobre los precios para nuevos productos si esto está a la altura de la calidad?	54
Tabla 11 ¿En qué nivel usted considera, el precio establecido frente a su competencia del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?.....	55
Tabla 12 ¿Cómo califica usted el nivel sobre las formas de pago que realiza?	56
Tabla 13 ¿Cómo calificaría Usted el nivel sobre la distribución de productos al cliente o los canales de distribución del producto?.....	57
Tabla 14 ¿En qué nivel usted considera, que la empresa implementa estrategias para mejorar su participación en los mercados más lejanos de la ciudad?	58

Tabla 15 ¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre los productos que usted hace pedido le llega en buenas condiciones?	59
Tabla 16 ¿En qué nivel usted considera, sobre la localización del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay que frente a otros proveedores? .	60
Tabla 17 ¿En qué nivel usted considera, sobre su logística con que cuenta el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay para el cumplimiento de sus pedidos de forma oportuno?	61
Tabla 18 ¿Cuál es el nivel que usted considera sobre los medios de publicidad que utiliza el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?	62
Tabla 20 ¿En qué nivel usted considera que recibió información sobre algún evento realizado por el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay? .	64
Tabla 21 ¿Cuál es el nivel que usted considera sobre el uso de merchandising en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?	65
Tabla 22 ¿En qué nivel usted considera, la comunicación integral en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?	66
Tabla 23 Tabla de frecuencia de la variable Marketing Mix.....	67
Tabla 24 Tabla de frecuencia de las Estrategias de decisión de producto.....	68
Tabla 25 Tabla de frecuencia de las Estrategias de fijación de precio.....	69
Tabla 26 Tabla de frecuencia de Estrategias de canales de distribución	70
Tabla 27 Estrategias de promoción integrada	71

Índice de Figura

Figura 1 ¿Cómo calificaría usted sobre la variedad de productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?.....	48
Figura 2 ¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre las características de los productos que ofrece el autoservicio (son fácilmente reconocible e identificable) de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?.....	49
Figura 3 ¿Cuál es el nivel que Usted considera, sobre la línea de productos que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay. Son pronunciables y fáciles de recordar?	50
Figura 4 ¿Cuál es el nivel que Usted calificaría sobre el servicio de distribución que ofrece el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del Distrito de Abancay es como lo espera?.....	51
Figura 5 ¿Cómo calificaría el nivel de garantía que da a sus clientes el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay ofrece garantía con los productos que compra?.....	52
Figura 6 ¿Cómo califica Usted el nivel si la calidad del producto que usted compra justifica al precio que tiene?	53
Figura 7 ¿Cómo califica Usted el nivel sobre los precios para nuevos productos si esto está a la altura de la calidad?	54
Figura 8 ¿En qué nivel usted considera, el precio establecido frente a su competencia del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?.....	55
Figura 9 ¿Cómo califica usted el nivel sobre las formas de pago que realiza?.....	56
Figura 10 ¿Cómo calificaría Usted el nivel sobre la distribución de productos al cliente o los canales de distribución del producto?.....	57
Figura 11 ¿En qué nivel usted considera, que la empresa implementa estrategias para mejorar su participación en los mercados más lejanos de la ciudad?	58
Figura 12 ¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre los productos que usted hace pedido le llega en buenas condiciones?	59
Figura 13 ¿En qué nivel usted considera, sobre la localización del autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay que frente a otros proveedores?.	60

Figura 14 ¿En qué nivel usted considera, sobre su logística con que cuenta el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay para el cumplimiento de sus pedidos de forma oportuno?	61
Figura 15 ¿Cuál es el nivel que usted considera sobre los medios de publicidad que utiliza el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?.....	62
Figura 16 ¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre la venta personal o la calidad de atención al cliente en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?.....	63
Figura 17 ¿Cuál es el nivel que usted considera, sobre la venta personal o la calidad de atención al cliente en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abanca	63
Figura 18 ¿En qué nivel usted considera que recibió información sobre algún evento realizado por el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay? 64	
Figura 19 ¿Cuál es el nivel que usted considera sobre el uso de merchandising en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?.....	65
Figura 20 ¿En qué nivel usted considera, la comunicación integral en el autoservicio de Hiperbodega la Caserita S.A.C del distrito de Abancay?.....	66
Figura 21 La variable Marketing Mix	67
Figura 22 Las Estrategias de decisión de producto	68
Figura 23 Las Estrategias de fijación de precio	69
Figura 24 Estrategias de canales de distribución	70
Figura 25 Estrategias de promoción integrada	71

ANEXO FICHAS DE VALIDACIÓN.



Anexo 02: **FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Rober Anibal Luciano Alpio
- 1.2 Grado académico: Doctor
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente UNAMBA
- 1.4 Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS EN EL AUTOSERVICIO DE HIPERBODEGA LA CASERITA S.A.C DEL DISTRITO DE ABANCAY - 2021".
- 1.5 Autor del instrumento: CELIA BARRIENTOS CASTAÑEDA
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: encuesta 01

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (01-04) 0-20%	Regular (05-08) 21-40%	Bueno (09-12) 41-60%	Muy Bueno (13-18) 61-80%	Excelente (17-20) 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					88
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					93
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					93
10. CONVENIENCIA	Genera nuevos puntos en la investigación y construcción de teorías.					90
SUB TOTAL						88.9
TOTAL (PROMEDIO)						88.9

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.5): $88.9 \times 0.5 = 88.9\%$

Deficiente 0-20% Regular 21-40% Bueno 41-60% Muy Bueno 61-80% Excelente 81-100%

VALORACION CUALITATIVA: Cuestionario Excelente.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El cuestionario es aplicable.

Trujillo: 12 / Enero / 2021

DNI 19692169
N° Colegiatura 00386

AV. CUBA 301, JESÚS MARÍA, TELÉF.: 471 03 46/ FAX: 472-8343-206
www.uap.edu.pe e-mail: o_vasquez@uap.edu.pe



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: BARRIONUEVO INCA ROCA Yavel Adhemir
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
- 1.4 Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS EN EL AUTOSERVICIO DE HIPERBODEGA LA CASERITA S.A.C DEL DISTRITO DE ABANCAY – 2021.
- 1.5 Autor del instrumento: CELIA BARRIENTOS CASTAÑEDA
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: encuesta 01

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (01-04) 0-20%	Regular (05-08) 21-40%	Buena (09-12) 41-60%	Muy Buena (13-16) 61-80%	Excelente (17-20) 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado,					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de ciencia y tecnología,					88
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica,					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad,					85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio,					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Técnico-Científicos y del tema de estudio,					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables,					90
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio,					90
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías,					88
SUB TOTAL						88,1
TOTAL (PROMEDIO)						88,1

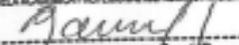
VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0,5): 88,1 X 100 = 88,1

Deficiente 0-20% Regular 21-40% Buena 41-60% Muy Buena 61-80% Excelente 81-100%

VALORACION CUALITATIVA: El instrumento cumple con los requisitos necesarios.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se debe aplicar.

Abancay 02 de marzo del 2021

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mgt. Yavel A. Barrionuevo Inca Roca
DOCENTE

DNI 23857428,
N° colegio 20970



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

Anexo 02: **FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Aguilar Colunga, Luis Alberto
- 1.2 Grado académico: Magister en Administración
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Hospital Guillermo Díaz de la Vega.
- 1.4 Título de la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS EN EL AUTOSERVICIO DE HIPERBODEGA LA CASERITA S.A.C DEL DISTRITO DE ABANCAY - 2021.
- 1.5 Autor del instrumento: CELIA BARRIENTOS CASTAÑEDA
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: encuesta 01

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (01-04) 0-20%	Regular (05-08) 21-40%	Buena (09-12) 41-60%	Muy Buena (13-16) 61-80%	Excelente (17-20) 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					88
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					93
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					93
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
SUB TOTAL						88.9
TOTAL (PROMEDIO)						88.9

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.5): $88.9 \times 100 = 88.9$

Deficiente 0-20% Regular 21-40% Buena 41-60% Muy Buena 61-80% Excelente 81-100%

VALORACION CUALITATIVA: Cuestionario Adecuado

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El cuestionario es aplicable

Lugar y fecha: 22 / Febrero / 2021

José Antonio Vasquez
 Subdirector de Investigación
 DNI: 08879092
 N° colegio: 06733

ANEXO TABLA DE DATOS

"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS EN EL AUTOSERVICIO DE HIPERBODEGA LA CASERITA S.A.C DEL DISTRITO DE ABANCAY – 2021"																			
No	Estrategias de decisión de producto					Estrategias de fijación de precio				Estrategias de canales de distribución					Estrategias de promoción integrada				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
7	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
8	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
9	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
10	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
11	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
12	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
13	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
14	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
15	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
31	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
32	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2
33	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2
34	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2
35	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
36	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2
37	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2
38	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2
39	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
40	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
41	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
42	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
43	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
44	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
45	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
46	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
47	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
48	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
49	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
50	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
51	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
52	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
53	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
54	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
55	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
56	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2

57	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
58	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
59	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
60	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
61	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
62	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
63	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
64	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
65	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
66	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
67	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
68	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
69	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
70	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
71	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
72	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
73	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
74	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
75	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
76	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
77	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
78	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
79	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
80	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
81	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
82	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
83	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2

"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS EN EL AUTOSERVICIO DE HIPERBODEGA LA CASERITA S.A.C DEL DISTRITO DE ABANCAY – 2021"																			
NO	Estrategias de decisión de producto					Estrategias de fijación de precio				Estrategias de canales de distribución					Estrategias de promoción integrada				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
84	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
85	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
86	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
87	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
88	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
89	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
90	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
91	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
92	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
93	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
94	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
95	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
96	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
97	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
98	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
99	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
100	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
101	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
102	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
103	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2
104	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2
105	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
106	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
107	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
108	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
109	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
110	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
111	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
112	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
113	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
114	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
115	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
116	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
117	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
118	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
119	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
120	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
121	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
122	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
123	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
124	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2
125	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	1	2	2	2	2
126	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	1	2	2	2	2
127	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
128	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
129	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
130	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
131	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
132	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
133	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2
134	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2
135	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
136	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
137	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
138	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
139	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
140	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
141	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
142	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
143	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
144	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
145	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
146	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
147	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
148	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
149	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
150	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2

