

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA
MORALES GONZÁLES Y LOZANO
CONSTRUCCIONES EN GENERAL Y SOLUCIONES
PRÁCTICAS E.I.R.L., UBICADO EN EL DISTRITO DE
LURÍN (LIMA – PERÚ), EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Jose Miguel Alza Villafane

Asesor:

Mg. Magnolia Jesus Dusek Paz
<https://orcid.org/0000-0002-0727-4667>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente	GUILLERMO JUNIORS MORALES BENAVIDES
	Nombre y Apellidos
Jurado 2 Secretario	CRISTIAN JOEL MARTINEZ AGAMA
	Nombre y Apellidos
Jurado 3 Secretario	JUAN ELÍAS CARREÑO MARTÍNEZ
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

“Estrategias de marketing en la empresa Morales González y Lozano Construcciones en general y Soluciones prácticas E.I.R.L., ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú), en el año 2021”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	peruconstruye.net Fuente de Internet	1%
4	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1%
5	marketing-disruptivo.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	wiki2.org Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar este trabajo a Dios, por permitirme llegar hasta esta etapa de nuestras vidas y cumplir con este objetivo muy importante para mí. A mis padres y mi familia, por habernos guiado por el buen camino y forjado como la persona que soy en la actualidad debido a su amor y apoyo incondicional en todas las situaciones presentadas en mi vida..



AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento especial para mis padres y mi familia por el amor recibido, la dedicación y la paciencia que tuvieron en todo el transcurso de desarrollo de esta tesis, por confiar y creer en mí y en mi expectativa a nivel profesional. A la Universidad Privada del Norte por habernos formado a lo largo de estos cuatro años. A mi coordinadora académica Ángela Giovanna Maza Chumpitaz por su gran ejemplo y enseñanza en todo mi proceso académico profesional. A mi asesora Magnolia Jesus Dusek Paz, por compartir sus conocimientos conmigo y por su constante ayuda, comprensión y dedicación que ha contribuido a nuestro aprendizaje y desarrollo de este proyecto. Gracias a la vida por permitirme este nuevo triunfo y gracias a todas las personas que me apoyaron pese a las dificultades que se presentaron en todo el proceso de realización de nuestra tesis.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
Tabla de contenido	6
INDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.5. Formulación del problema	29
1.6. Objetivos	30
1.6.1. Objetivo general.....	30
1.6.2. Objetivos específicos.....	30
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
2.1. Tipo de investigación	32
2.2. Diseño de investigación.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	35
2.5 Análisis de Validación y Confiabilidad del Instrumento	38
2.6. Procedimiento de recolección de datos:.....	41
2.7 Análisis de datos:.....	41
2.8. Aspectos éticos:.....	42
CAPÍTULO III. RESULTADOS	44
CAPITULO IV: DISCUSION Y CONCLUSIONES	70
REFERENCIAS	80
ANEXOS	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnica e instrumento aplicado a la variable	37
Tabla 2 Niveles de interpretación del cuestionario Estrategias de marketing	37
Tabla 3 Intervalo de coeficiente de resultados a la validación de Juicio de Experto.	39
Tabla 4 Validez de Instrumento por juicio de expertos.....	40
Tabla 5 Estadística de confiabilidad.....	41
Tabla 6 Escala de Valores del Alfa de Cronbach.....	41
Tabla 7. <i>Cantidad de personas encuestadas</i>	45
Tabla 8. <i>Realiza consultas a sus clientes sobre el servicio ofrecido, permitiendo que el cliente brinde una crítica y/o recomendaciones sobre el trabajo realizado</i>	46
Tabla 9: <i>Considera que los servicios son de buena calidad para satisfacer la exigencia de los clientes del mercado nacional</i>	46
Tabla 10 <i>Alguna vez realizo un servicio que no fue solicitado por el cliente</i>	47
Tabla 11 <i>Alguna vez tuvo alguna queja por parte del cliente del servicio que se le brindo</i>	48
Tabla 12 <i>La empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado al servicio proporcionado a los cliente?</i>	49
Tabla 13 <i>La empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado al servicio proporcionado a los clientes</i>	50
Tabla 14 <i>Se ha Considerado evaluar el precio por el mismo servicio de la competencia para fijar un precio</i>	51
Tabla 15 <i>Percibe que la empresa desarrolla un estudio de los menores precios al momento de ingresar al mercado</i>	52
Tabla 16 <i>Realiza un análisis en función a los precios y acciones de la competencia directa del mismo rubro</i>	53
Tabla 17 <i>Se ofrecen descuentos para los clientes recurrentes y fieles a la empresa</i>	54
Tabla 18 <i>Se ofrecen descuentos para los clientes recurrentes y fieles a la empresa</i>	55
Tabla 19 <i>Consideras que al aperturar una nueva sucursal para cubrir más espacio en el mercado</i>	56
Tabla 20 <i>Considera que podrá asumir los riesgos al brindar el servicio en nuevos mercados</i>	57
Tabla 21 <i>Se realiza constantemente un análisis de precios de la competencia para mantener una banda de precios en nuestros servicios</i>	58
Tabla 22 <i>Realiza promociones de ventas para sus clientes como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc. Al momento de adquirir nuestro servicio</i>	59
Tabla 23 <i>Realiza promociones de ventas para clientes recurrentes y fieles a la empresa</i>	60
Tabla 1 <i>Considera importante incentivar a los colaboradores de su empresa para incrementar el esfuerzo al proporcionar el servicio</i>	61
Tabla 2 <i>Se asigna un presupuesto para realizar la publicidad de los servicios</i>	62
Tabla 26 <i>Considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su servicio en otros mercados</i>	63
Tabla 27 <i>Cree usted que es importante establecer ofertas a los servicios para llamar la atención de los clientes</i>	64

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Descripción de las estrategias de marketing</i>	12
<i>Figura 2 Realiza consultas a sus clientes sobre el servicio ofrecido, permitiendo que el cliente brinde una crítica y/o recomendaciones sobre el trabajo realizado</i>	45
<i>Figura 3 Considera que los servicios son de buena calidad para satisfacer la exigencia de los clientes del mercado nacional</i>	46
<i>Figura 4 Alguna vez realizo un servicio que no fue solicitado por el cliente</i>	47
<i>Figura 5 Alguna vez tuvo alguna queja por parte del cliente del servicio que se le brindo</i>	48
<i>Figura 6 La empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado al servicio proporcionado a los clientes</i>	49
<i>Figura 7 Considera que se realiza una buena presentación del servicio brindado por parte de los clientes</i>	50
<i>Figura 8 Se ha Considerado evaluar el precio por el mismo servicio de la competencia para fijar un precio</i>	52
<i>Figura 9 Percibe que la empresa desarrolla un estudio de los menores precios al momento de ingresar al mercado</i>	53
<i>Figura 10 Percibe que la empresa desarrolla un estudio de los menores precios al momento de ingresar al mercado</i>	54
<i>Figura 11 Se ofrecen descuentos para los clientes recurrentes y fieles a la empresa</i>	55
<i>Figura 12 Consideras que la ubicación donde nos encontramos nos permite captar muchos clientes</i>	56
<i>Figura 13 Consideras que al aperturar una nueva sucursal para cubrir más espacio en el mercado</i>	57
<i>Figura 14 Considera que podrá asumir los riesgos al brindar el servicio en nuevos mercados</i>	58
<i>Figura 15 Se realiza constantemente un análisis de precios de la competencia para mantener una banda de precios en nuestros servicios</i>	59
<i>Figura 16 Realiza promociones de ventas para sus clientes como premios, cupones, ofertas, descuentos ,etc. Al momento de adquirir nuestro servicio</i>	60
<i>Figura 17 Realiza promociones de ventas para clientes recurrentes y fieles a la empresa</i>	61
<i>Figura 18 Considera importante incentivar a los colaboradores de su empresa para incrementar el esfuerzo al proporcionar el servicio</i>	62
<i>Figura 19 Asigna un presupuesto para realizar la publicidad de los servicios</i>	63
<i>Figura 20 Considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su servicio en otros mercados</i>	64
<i>Figura 21 Cree usted que es importante establecer ofertas a los servicios para llamar la atención de los clientes</i>	65
<i>Figura 22 Resultados por preguntas en la dimensión servicio</i>	66
<i>Figura 23 Resultados por preguntas en la dimensión Precio</i>	66
<i>Figura 24 Resultados por preguntas en la dimensión Plaza</i>	67
<i>figura 25 Resultados por preguntas en la dimensión Plaza</i>	68
<i>Figura 26 Resultados por La variable estrategias de marketing</i>	69

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objeto de estudio describir las estrategias de marketing que se desarrollaron en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín en el año 2021, en el cual se realizó una investigación descriptiva con un diseño no experimental, el enfoque es netamente cuantitativo en relación a las características propias de tipo transversal, en donde la obtención de datos se realizara por medio de la técnica de la encuesta y los cuestionarios como principal instrumento de recolección de datos que estará formado por un conjunto de preguntas proveniente de los indicadores que se dividieron en 4 dimensiones, teniendo un total de 20 afirmaciones, Los resultados obtenidos permitieron conocer que la dimensión del precio es aceptada por el 85% de los clientes y la plaza se encuentra en una zona estratégica, sin embargo, las dimensiones de servicio, promoción se deben mejorar en todos los aspectos. Se concluyó que no se está realizando un correcto desarrollo en las estrategias de marketing debido a la poca calidad del servicio, al no aplicar promociones constantes a los clientes recurrentes.

Palabras clave: Estrategias de marketing, dimensiones, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The main object of the present research work was to describe the marketing strategies that were developed in the company Morales Gonzales y Lozano constructions in general and practical solutions E.I.R.L. located in the district of Lurín in 2021, in which it was carried out. a descriptive research with a non-experimental design, the approach is purely quantitative in relation to the characteristics of a transversal type, where data collection will be carried out through the survey technique and questionnaires as the main data collection instrument which will be made up of a set of questions coming from the indicators that were divided into 4 dimensions, having a total of 20 statements. The results obtained allowed us to know that the price dimension is accepted by 85% of the clients and the place is In a strategic area, however, the dimensions of service and promotion must be improved in all aspects. It was concluded that a correct development of marketing strategies is not being carried out due to the poor quality of service, by not applying constant promotions to recurring customers.

Keywords: Marketing strategies, dimensions, customer satisfaction

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

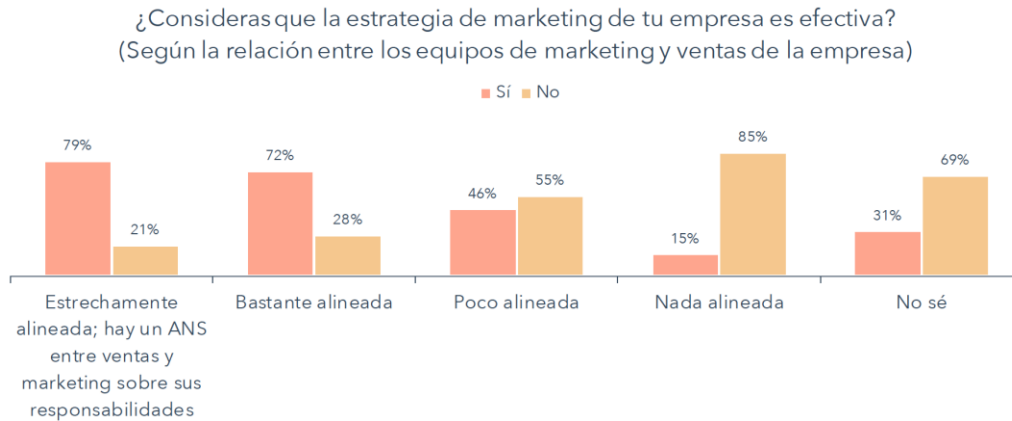
1.1. Realidad problemática

Las estrategias de marketing en diferentes niveles han sido consideradas como una pieza fundamental en el funcionamiento de múltiples empresas para el cumplimiento de las expectativas de los objetivos y metas de cada organización, resaltando un gran grupo de empresas que no tienen una correcta técnica de implementación de estrategias de marketing al momento de empezar a desarrollarlas, lo cual perjudica el cumplimiento de los estándares óptimos para el crecimiento de cualquier empresa en todo ámbito.

La globalización permitió romper las barreras entre países que restringían la comunicación entre las naciones mediante las diversas estrategias de marketing para poder contar con un mayor cobertura de clientes tanto nacionales como internacionales, resaltando que gracias a la tecnología es más sencillo conocer la cultura y gustos de personas de otros países mediante las herramientas de investigación de mercado que actualmente se puede emplear de manera digital de una manera más específica y centrada.

A nivel internacional de acuerdo con Trabajo de investigación de HubSpot (2020) indica que las estrategias de marketing implementadas en las empresas se dan de manera alineada según lo siguiente:

Figura 1: Descripción de las estrategias de marketing



Fuente: HubSpot (2020)

Donde un 79% considera que la estrategia de marketing es estrechamente alineada es efectiva dando un especial énfasis en mejorar su desempeño a través del 21% restante.

En la publicación de blogs consideran que un El 55% de los profesionales del marketing afirma que la creación de contenido para blogs es su mayor prioridad con respecto al marketing inbound. (HubSpot, 2018).

El 32% de los profesionales del marketing asegura que los elementos visuales son la forma de contenido más importante para sus empresas.

El marketing de contenidos permite obtener tres veces más leads que los anuncios de búsqueda de pago.

El 59% de los estadounidenses cree que el servicio de atención al cliente por redes sociales le permitió recibir respuestas y solucionar problemas con mayor facilidad. (Lyfe Marketing, 2018)

En los últimos años las importancias de las estrategias de marketing van siguiendo los pasos pertinentes para llevarla a cabo, mediante el cual radica en que una empresa puede tener los mejores productos o servicios e incluso destacar por encima de su competencia en términos de producto, precio, plaza y promoción, pero sin aplicar las técnicas de marketing

adecuadas, el cliente potencial no puede conocer lo ofrecido y las ventas caen hasta hacer desaparecer el negocio, lo cual trae como consecuencia el retiro del mercado de la empresa por no tener una buena comunicación. Hoy en día el marketing ha adquirido gran importancia y forma parte del día a día de las empresas. En este mundo globalizado las empresas deben contar con herramientas para poder tener ventajas frente a sus competidores, no sólo del mercado nacional, también los que proceden de otras partes del mundo que cada día son más. Muchas personas cuando escuchan hablar de Marketing lo primero que viene a su mente es “publicidad”, pero realmente no es eso. Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes.

A nivel regional De acuerdo al artículo de investigación The Standard CIO, Latinoamérica fue una de las regiones donde más importancia se le ha dado al desarrollo de estrategias de marketing por parte de las marcas. “El 65% de las empresas usa por lo menos una plataforma social (en 2010 sólo era el 49%), el 39% tiene un perfil en Facebook y el 32% en Twitter. Brasil es el país de América Latina en donde las empresas están más activas en redes sociales, con un 88%, seguido de Venezuela (84%) y Colombia, Chile y México (las tres con 76%)”, según datos de la Auditoria Digital en Redes Sociales en Latinoamérica 2013 realizada por la agencia Burson-Marsteller, esto causó que las empresas elaboraran estrategias de marketing precisas para captar la atención de los consumidores, ya que el marketing tradicional que se conocía hasta principios del año 2008, había cambiado significativamente y se necesitaba implementar mejores diseños de estrategias para lograr atraer a nuevos clientes. Pero el dato más significativo es que actualmente los presupuestos se reorientarán de la siguiente manera: si bien continuarán centrando sus esfuerzos de marketing en la captación de nuevos clientes (34%), las estrategias de 2014, mostrarán (en un 50% de las empresas) un vuelco hacia el cliente, más que en la campaña, con estrategias de social marketing. También le resultará importante (al 79%), contar con una estrategia integrada a través de todos los canales. Ya que los clientes con el pasar de los años tienen una mayor información del producto y por ende se vuelven más exigentes al seleccionar que tipo de producto adquirir.

En vista de que a las empresas se les está haciendo dificultoso reaccionar de manera eficiente ante los distintos cambios, de parte de los compradores, ya que se encuentran en constante variación de gustos y preferencias por el mismo nivel competitivo de mercado, cada una de las empresas está tomando cartas en el asunto, poniendo en función estrategias de marketing para vender de manera exitosa y marcar un posicionamiento en su mercado objetivo. En el Perú muy pocas empresas aplican el marketing realmente. El principal problema es que la carrera se confunde con otras especialidades y el apoyo de la prensa e instituciones educativas no suman mucho en mejorar el concepto coloquial de la palabra “marketing”, generando un concepto que al final al implementar una estrategia de marketing no se toman los lineamientos adecuados para una mayor captación de los clientes y consumidores

A nivel País de acuerdo con el artículo de investigación de Marketing Disruptivo (2020) Las empresas destinan en promedio un 28% del presupuesto de marketing en su estrategia de marketing de contenidos según un estudio de mercado de GFK en Perú. Este análisis indico que el 86% de las empresas nacionales hace uso del marketing de contenidos en su negocio. Teniendo como antecedente que el uso de las estrategias de marketing en referencia a temas de contenidos creció 11 puntos porcentuales con respecto al año 2016, puesto que en promedio las empresas destinan un 28% del presupuesto de marketing al marketing de contenidos para generar un mayor impacto en el sector del mercado. Las técnicas utilizadas para conocer a la audiencia en el marketing de contenidos son: análisis de la competencia (65%), análisis del sitio web (63%), retroalimentación del cliente interno (51%), social listening (51%), investigación de keywords (50%), encuestas / paneles a clientes (43%), A/B testing (27%) y otro tipo de técnicas (9%).

Las herramientas de comunicación utilizadas para distribuir los contenidos son principalmente las siguientes: redes / medios sociales (94%), video (54%), eventos (50%), aplicaciones móviles (45%), blogs (43%), video a través del streaming (41%), newsletters (34%), fotos o ilustraciones (32%), revistas digitales (27%), presentaciones online / webinars (26%), infografías (25%), revistas impresas (19%), ebooks /whitepapers (12%), podcasts (9%), boletines físicos (5%), libros físicos (4%) y otros (5%). Según El Instituto

Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2019 la producción nacional creció 2,16% y acumuló más de dos décadas de resultados anuales positivos. En el Sector Construcción se visualizó un crecimiento de 1,51% El director de la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco), Guido Valdivia, estimó que el sector Construcción crecerá entre 5.3 y 5.4% al cierre del 2019, impulsado por la actividad inmobiliaria, que a su vez fue jalada por las viviendas sociales. Es decir, el peso en la expansión del sector será básicamente por la participación del sector privado, cuyas inversiones (en general) crecería 5% en el 2019. Sobre los precios, manifestó que se mantienen estables, con un incremento promedio de 3.5%, en el mismo porcentaje que subirán los precios de los materiales de construcción.

El director de la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco), Guido Valdivia, estimó que el sector Construcción crecerá entre 5.3 y 5.4% al cierre del 2019, impulsado por la actividad inmobiliaria, que a su vez fue jalada por las viviendas sociales. Es decir, el peso en la expansión del sector será básicamente por la participación del sector privado, cuyas inversiones (en general) crecería 5% en el 2019. Sobre los precios, manifestó que se mantienen estables, con un incremento promedio de 3.5%, en el mismo porcentaje que subirán los precios de los materiales de construcción, la actividad de la construcción se dinamizaría el próximo año y el nivel de operaciones de las empresas del sector crecerían 3.96% en el 2020. Agregó que el 82% de las empresas constructoras considera que incrementará sus operaciones el próximo año, mientras que el 12% prevé que disminuirá y el 6% que se mantendrá igual. Capeco presentó los resultados del 27° Informe Económico de la Construcción (IEC), donde se expuso las tendencias y expectativas de los agentes del sector (edificaciones, infraestructura y proveedores)

A nivel local La Empresa Morales Gonzales y Lozano Construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L del sector construcción en el distrito de Lurín, atraviesa un momento difícil en el tema de captación de nuevos clientes, ya que en los últimos meses la cartera de clientes se ha mantenido y no se han incrementado como se tenía proyectado, siendo la causa principal la poca eficiencia de las estrategias de marketing que impiden

conocer a los nuevos clientes los servicios que proporcionamos como empresa, esto afecta directamente al número de pedidos que se reciben diariamente para solventar los gastos administrativos y de ventas.

Esta empresa ha sufrido una disminución de ingresos en un 18% en comparación al tercer trimestre del año 2020, debido a la ausencia de pedidos y clientes, provocando una situación complicada respecto a los gastos operativos para el funcionamiento óptimo de la organización, obligando a solicitar un financiamiento bancaria para poder financiar la compra de equipos, salarios, útiles y otros gastos administrativos y de ventas que permitan el libre flujo de las actividades de la empresa. Esto trae como consecuencia el retraso de las obligaciones a corto y largo plazo, ocasionando un incremento de los intereses a pagar y aplazamiento de los pagos de los colaboradores encargados de realizar las actividades económicas de nuestra empresa.

1.2. Factor temporal y geográfico:

La empresa Morales Gonzales Y Lozano Construcciones En General Y Soluciones Prácticas E.I.R.L. ubicada en Mza. 4 lote. 7 A.H. Nvo Lurin km 40 Lima - Lima – Lurin, se caracteriza por contar actualmente con 20 colaboradores que realizan sus actividades dentro de la sede mencionada, con la finalidad de generar rentabilidad económica a la organización y crecimiento empresarial en el rubro de construcción.

1.3. Bases teóricas:

Marketing:

Se puede visualizar el marketing como una ciencia social aplicada (es decir, una tecnología), que se concreta en el estudio de aquellos aspectos contextuales que determinan las relaciones sociales entre oferentes y demandantes, para garantizar los procesos de intercambio que se generan en los mercados; es decir, se circunscribe a la identificación de algunos de los aspectos socio-económicos, culturales, demográficos y del comportamiento humano. (Garcés, 2015).

Los servicios y bienes ofrecidos por los mercados contemporáneos han cambiado el enfoque de marketing orientado por las ventas y promoción a un nuevo concepto de relación comercial de atracción de clientes, a través de experiencias, especialmente utilizando los sentidos (Singhal y Khare, 2015).

A lo largo de los últimos años, el término mercadotecnia (también conocido por el anglicismo marketing) ha evolucionado, adaptándose a los cambiantes procesos sociales que él mismo conlleva. En la actualidad, el marketing se encuentra en todas partes pues engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Forman parte del marketing conceptos como la marca, el empaque, la imagen, la garantía y el servicio posventa (Alcaide, Bernúes, Díaz, Espinoza, Muñiz y Smith, 2013).

Marketing sensorial es una estrategia que vincula los sentidos en la toma de decisiones del individuo a la hora de adquirir bienes y servicios, el objetivo de este estudio es analizar el marketing olfativo como un posicionado de las marcas y un generador de valor en la interacción de bienes y el consumidor (Grisales,2019).

- , La evolución en los hábitos y comportamientos de los consumidores frente al proceso de satisfacer sus necesidades, ha llevado a la vinculación de todos los sentidos y al uso de las emociones para la toma de decisiones y la forma de analizar el comercio, las empresas y los productos, pasando del marketing tradicional al marketing y la integración sensorial (De Garcillán López-Rúa, 2015).

El marketing sensorial esta direccionado a la experiencia del consumidor y la integración de los sentidos activando la percepción, sentimientos y emociones, vinculándola a una estrategia publicitaria. Integrando holísticamente los sentidos creando un proceso kinestésico, que genera estímulos y activa receptores corporales que promueven la toma de decisiones y la fidelización con las marcas (Gómez et al., 2014).

El trabajo del marketing de guerrilla es hacer que cada momento de la experiencia sea satisfactorio, simple y valga la pena para el consumidor”. Por lo tanto, se convierte en una manera diferente de promocionar una empresa, marca, bienes o servicios. Consiste en realizar acciones poco habituales, en lugares poco convencionales con la finalidad de llamar la atención, generar notoriedad, lanzar un mensaje impactante y facilitar la difusión persona a persona del mensaje (Levinson, 2013).

Producto:

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás. (De Roberto Espinoza, 2015).

Un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto (De Stanton, 2017).

Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades. (Según Kotler y Armstrong, 2012).

Servicio:

Philip Kotler (1989) define el producto “es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo, el producto abarca a los bienes y servicios” (p. 6).

Precio:

El precio es un instrumento de venta con respecto a un producto o servicio, que bien, puede depender mucho de la percepción del público objetivo. La adopción de adquirir un precio competitivo en el mercado exterior, desenfoca a más estudios. Puesto que en el estudio analizado en la India (Aggarwall, 2016)

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Es el elemento del marketing mix que genera ingresos; todos los restantes producen costos. Éste es uno de los elementos que cuentan con mayor flexibilidad ya que se puede de forma rápida a diferencia de las características con los que cuenta el producto. La empresa coloca un precio inicial cuando ingresa un nuevo producto al mercado, cuando introduce su producto normal por un nuevo canal de distribución o zona geográfica, la empresa evalúa y decide donde posicionará su producto en cuanto a la calidad y el precio de éste. (Según Kotler y Armstrong, 2012).

Para Kotler & Armstrong (2013) es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio siendo esta la suma de todos los valores a los que renuncian los consumidores para obtener y utilizar los beneficios de estos. Es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos y tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa es el precio; todos los demás significan costos siendo así el principal factor que afecta a la elección del comprador. Asimismo, mejorar en porcentaje en el precio puede generar un gran aumento en la rentabilidad.

Promoción:

La promoción de exportación elabora el mensaje para dar a conocer a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, dando a conocer las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia, canalizado por diferentes medios publicitarios, así como el aprovechamiento de herramientas de internet según la data de Valeska Viola (Viola & Soledad, 2012).

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo comprendan; es por ello que incluye una serie de elementos que forman parte de un proceso que sirve para transmitir una idea o concepto a un determinado público. Varios factores muestran la necesidad de la promoción actualmente, primero porque está incrementando la distancia entre productores y consumidores, y segundo porque aumenta el número de clientes potenciales, llegando a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado. (Según Kotler y Armstrong, 2012).

Plaza:

Son las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta, considerando las cantidades necesarias, durante el momento oportuno y con los precios más beneficiosos para ambos. Cuando los canales de distribución han sido bien escogidos y se mantienen así, es que forman gran parte de las satisfacciones que los productos brindan a los consumidores. 40 Adicionalmente los canales de distribución aportan al Marketing Mix las utilidades de espacio, tiempo y propiedad a los bienes o productos que se comercializarán. (Según Kotler y Armstrong, 2012).

La plaza es una variable del marketing mix es la que facilita el acceso del comprador al producto. Para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, con el fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y las condiciones que este desea. Para conseguirlo se utilizan los denominados canales de distribución o intermediarios (Morales, 2014)

1.4. Antecedentes:

Antecedentes internacionales:

En el trabajo de investigación “Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado” Los autores Moreno & Claudio & Figueroa (2022). La investigación tiene por objetivo general “Analizar estrategias de marketing que inciden en las ventas de productos de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre de la parroquia El Anegado”; la metodología aplicada fue cualicuantitativa para tener mejores resultados en la presente investigación, para el estudio cualitativo se consideró diversas bases documentales para el análisis de las variables en estudio respecto a las estrategias de marketing y las ventas para conocer la opinión de los clientes. Mientras que el estudio cuantitativo se sustentó mediante el uso de técnicas de recopilación de datos para su concerniente tabulación y análisis de la Asociación en estudio como lo es la asociación de agricultores 11 de octubre de la parroquia el Anegado mediante la encuesta. Como resultado se logró determinar que las estrategias de marketing planteadas por la asociación son empíricas y por ende la falta de conocimiento de estas hace que no incidan de manera positivas en el incremento de sus ventas. Lo cual en un mediano y largo plazo puede perjudicar de manera económica a los objetivos de la empresa.

En función a los resultados obtenidos, Los autores concluyeron lo siguiente:

En conclusión, la falta de conocimiento sobre la diversidad de estrategias que existen, hace que aplique estrategias de manera empírica que no inciden positivamente en los niveles de ventas de sus productos. Por tanto, la Asociación de Agricultores no aplica estrategias de marketing idóneas que le permitan incrementar las ventas de sus productos como lo es el maíz, café y derivados como el balanceado, a partir de esto se genera consecuencias como el bajo volumen de ventas por los pocos clientes con los que cuenta esto debido a que las personas no tienen conocimiento de los productos existentes en dicha asociación ya que simplemente manejan estrategias empíricas, por tanto una de las estrategias de marketing que sería factible aplicar es las estrategias en redes sociales, al emplear este medio podría dar a

conocer sus productos a más personas por lo que la asociación tendría un mayor grado de reconocimiento por el público en general (Pag 583)

En la tesis “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA VIMARC CAFÉ”. El autor Contreras (2022), tiene como objetivo principal Diseñar un plan de Marketing para la empresa “Vimarc Café” que permita el posicionamiento de la marca en el Municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander. Para la presente investigación, se tuvo en cuenta un diseño descriptivo bajo un enfoque mixto para obtener mejores resultados, para lo cual se utilizó un muestreo probabilístico que correspondió a una muestra de 262 personas recurrentes de la empresa a quienes se les aplicó una encuesta, de igual forma se realizó una entrevista semiestructurada al gerente de la empresa para complementar la información. Como resultado relevante de la investigación se diseñó un plan de marketing cuyo objetivo principal es generar posicionamiento para la empresa café Vimarc en el Municipio de San José de Cúcuta; buscando fortalecer cuatro aspectos importantes como son: el mercadeo de producto, los canales de distribución, la vinculación de clientes y la comunicación, todo en pro de generar crecimiento y posicionamiento de la empresa en el corto y mediano plazo. Como resultado Al realizar el análisis interno de la empresa se identificó que, si bien no tiene un presupuesto de ventas establecido, presenta unos ingresos importantes mensuales entre un rango de \$20.000.000 a \$22.000.000 para el año 2021, los cuales corresponden a las presentaciones 500 gramos y 250 gramos, de café tradicional y café Gourmet.

En función a los resultados obtenidos, El autor concluyo lo siguiente:

En cuanto al análisis comparativo de los factores de marketing como son producto, plaza, precio y promoción comparado con las principales marcas establecidas en la ciudad, se puede argumentar que la empresa tiene una fuerte posición en el mercado, tanto en términos de producto como de precio, porque, aunque no tiene una amplia gama de productos, logra manejar el producto tradicional y las preferencias de los clientes que vende. Sin embargo, existe una debilidad en las variables ubicación y promoción, ya que la empresa no tiene una estrategia de promoción en comparación con otras empresas y las oportunidades de marketing son limitadas

En la tesis “EL MARKETING MIX Y SU APOORTE AL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTAN LAS MICROEMPRESAS DEL CANTÓN PAJÁN” Del autor Ortega (2019). El objetivo principal es describir si el marketing mix aporta al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresas del cantón Paján, se utilizó una metodología descriptiva que permitió observar, describir y seleccionar información sistemática de las Microempresas del cantón Paján para fines de la investigación respectiva, es así como al resaltar la información recolectada se evidencio la poca implementación de herramientas de marketing mix que ayuden al fortalecimiento de las ventas y a su vez a un mejor posicionamiento en el mercado local. El cual se aplicó a una muestra conformada por 64 microempresarios de acuerdo al informe emitido por el Servicio de Rentas y Tributación del GAD Municipal del cantón Paján mediante técnicas de encuesta y observación para una mayor recolección de datos.

El cual se logró como resultado determinar con mayor veracidad que los comerciantes del cantón a pesar de no poseer un abundante conocimiento sobre el uso e implementación adecuada de las herramientas antes mencionadas, buscan semejar sus decisiones empíricas con acciones validadas y comprobadas por muchos expertos de la materia

En función a los resultados obtenidos, El autor concluyo lo siguiente:

Concluido el presente trabajo de investigación se sugiere que los microempresarios busquen complementar sus acciones comerciales con talleres que impulsen dinamizar la economía del mercado local. Con una muestra manejable de 64 microempresas de la zona urbana del cantón Paján, reflejó que el 86% no implementa el uso de un plan de marketing, la causa principal de su forma empírica de laborar se debe al escaso conocimiento de la antes mencionada técnica, por lo que respecta un plan de marketing se centra en brindar un direccionamiento que permitirá lograr mejores resultados que se reflejaran en la solidificación de las mismas, de tal manera el 14% de los encuetados afirman que aplicar esta herramienta en sus acciones comerciales, les ha ayudado a ofertar sus productos de forma creativa, innovando y fomentando alianzas estrategias que les dé como consecuencia competitividad en el mercado local. La influencia del marketing mix en las ventas revelo un impacto positivo en el resultado de la aplicación de estrategias que buscan mejorar la imagen de las

microempresas, y a su vez incluir alternativas que permitan fidelizar a los demandantes, el 63% de los microempresarios se ajusta a implementar estrategias que aumenten el nivel de ventas, el mismo que puede llegar a mejorar los ingresos de las microempresas, de tal manera que se vea reflejado en rentabilidad, sin embargo, el 38% de los encuestados aun no considera el comercio como un arte que brinde soluciones innovadoras que se adapten a los requerimientos del cliente. El presente estudio manifiesta que dichas acciones son llevadas a cabo en forma empírica ya que la mayoría de los microempresarios cuenta con un paupérrimo conocimiento técnico de su uso e implementación de marketing mix. (Pag 52)

En la tesis estrategias de marketing para potenciar los atractivos turísticos del cantón pallatanga provincia de Chimborazo 2018, los autores Chávez y Miranda (2019). Tuvo como objetivo general Desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento de los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, la metodología empleada para la siguiente investigación se ha realizado mediante niveles los cuales abarcan de forma general y específica los contextos de la investigación, Los niveles se han planteado dando respuesta a los contextos de investigación los cuales se han considerado de campo y descriptivo; por cuanto, el proceso investigativo se ha realizado in situ (en el lugar) y después se ha detallado toda la información recolectada, como técnica e instrumento para la obtención de datos se realizó una encuesta a los habitantes del cantón Pallatanga 372 encuestas con preguntas abiertas y cerradas, con el fin de indagar sobre los conocimientos que tienen los ciudadanos acerca de los lugares turísticos con el que posee el cantón, se aplicó encuestas a la población pallatanguña en un rango de edades entre 10 a 85 años.

En función a los resultados obtenidos, el autor concluyo lo siguientes:

En la actualidad el Gad Municipal de Pallatanga lleva trabajando seis años en el ámbito turístico, el cantón se ha dedicado el 90% a la producción agrícola; con la creación del Departamento de Turismo se ha gestionado la apertura de senderos ecológicos considerando el registro de visitas de turistas

que tenían al 2011 que eran de 10800 visitas al año. Los fundamentos o elementos son manejarse de manera técnica como fue la elaboración de un plan de marketing en el año 2012 pero por motivos de presupuesto no se ha ejecutado en su totalidad y al asumir competencias directas desde el ministerio de turismo, el departamento turístico ha empezado a generar nuevas propuestas. el cantón Pallatanga en la actualidad no cuenta con productos turísticos reconocidos, por lo cual se está potenciando la visita a cascadas, hosterías y a la realización de deportes de aventura, considerando las limitaciones presupuestarias, por ultimo pallatanga al ser un cantón que está empezando en el tema turístico no falta mucho, se está trabajando en el inventario turístico, proyectos para potenciar las capacidades de talento humano de restaurantes, hoteles y servicios turísticos en general.(p. 55,56)

Antecedentes nacionales:

En la tesis “Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú, 2021” El autor Tapia (2021). El objetivo de esta investigación fue determinar si existe alguna relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, del tipo investigación aplicada, diseño no experimental, transversal, descriptivo, correlacional, la muestra estuvo conformada por 20 personas que son personal especializado en la venta de equipos eléctricos de media tensión para la industria y construcción en general de empresas distribuidoras de una marca

reconocida a nivel internacional. Se utilizó la técnica de encuesta y se utilizaron dos instrumentos para evaluar las variables estrategias de marketing y posicionamiento

En función a los resultados obtenidos, Los autores concluyeron los siguientes:

Primera: Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de los productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF₆ en empresas distribuidoras del Perú. Encontrándose un coeficiente de correlación positivo muy fuerte (correlación de Pearson = 0.961 y $p = 0.000$); es decir, según se optimice la estrategia de marketing, existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF₆.

Segunda: Existe una relación significativa entre la dimensión producto y el posicionamiento de los productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF₆ en empresas distribuidoras del Perú. Encontrándose un coeficiente de correlación positivo considerable (correlación de Pearson = 0.767 y $p = 0.000$); es decir, según se optimice el producto, existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF₆.

Tercera: Existe una relación significativa entre la dimensión precio y el posicionamiento de los productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF₆ en empresas distribuidoras del Perú. Encontrándose un coeficiente de correlación positivo medio (correlación de Pearson = 0.581 y $p = 0.007$); es decir, según se optimice el precio, existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF₆.

Cuarta: Existe una relación significativa entre la dimensión punto de venta y el posicionamiento de los productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF₆ en empresas distribuidoras del Perú. Encontrándose un coeficiente de correlación positivo considerable (correlación de Pearson = 0.857

y $p = 0.000$); es decir, según se optimice el punto de venta, existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6.

En la tesis “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO 2020”, Los autores Montenegro & Ventura (2020). La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020. Para alcanzar dicho propósito se siguió un estudio de carácter descriptivo - propositivo no experimental transversal, como técnica para la investigación se utilizó la encuesta para conocer la opinión real de los clientes y como instrumento el cuestionario. el cual fue aplicado a una muestra de 316 Personas de la empresa centrados en ferreteros y constructores del Norte S.A.C, Con la finalidad de comprender la realidad problemática.

En función a los resultados obtenidos, Los autores concluyeron los siguientes:

Los resultados encontrados permitieron demostrar que la empresa no viene desarrollando correctamente las estrategias del marketing mix, ya que solo en la dimensión producto alcanzó un nivel alto del 49%, sin embargo, la dimensión precio demostró nivel bajo 57%, la dimensión plaza obtuvo nivel medio 50% y promoción nivel bajo del 43%. Así mismo, el nivel de fidelización se sitúa en el nivel medio con el 51%, además, la dimensión experiencia con el cliente también alcanzó un nivel medio del 46%, la comunicación nivel bajo 50% y la lealtad obtuvo un nivel medio con el 53%, lo cual conlleva a deducir que la empresa no viene desarrollando las acciones necesarias para fidelizar su cartera de clientes.

Finalmente se concluye que las estrategias de marketing mix permitirán mejorar la fidelización de los clientes, ya que están direccionadas a mejorar las deficiencias diagnosticadas en dicha empresa, así mismo, estas ayudaran a que el responsable tenga mayor conocimiento sobre el uso correcto de las “4ps” del marketing. (Pag 68)

En la tesis “Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019”, El autor Castañeda (2019). El objetivo general consistió en

Implementar estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda en la ciudad de Guadalupe 2019; La población de la muestra está conformada por 22 clientes recurrentes que acuden a comprar a la empresa Negocios Castañeda. En este estudio el tipo de investigación fue cuantitativa propositivo y el diseño del estudio es no experimental – predictivo, no se realizó la manipulación de las variables, sino que consistió en caracterizar tal como se encuentra en la realidad. Además, se realizó la comprobación de la hipótesis considerando métodos lógicos y juicio de experto para las estrategias. En los resultados con respecto a las ventas mensuales del todo el año 2019, señalan que en el mes mayo hay un promedio de 11.4% de ventas, en el mes de febrero tenemos un 11.5% en el mes de agosto tenemos un 12.6% de ventas que subieron y en enero tenemos un 13.3% de ventas las cuales estuvieron de una forma ascendente, de tal manera que en el mes de noviembre bajo a un 4.8% de las ventas, en el de diciembre un 5.1% de las ventas.

En función a los resultados obtenidos, el autor concluyo lo siguientes:

Se concluye; A partir de la prueba de la investigación, se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del marketing mix tales como como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas (Pag 31)

En la tesis “GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS FERRETERÍAS DE AYABACA, AÑO 2019”, El autor Melendrez (2019). El objetivo general consistió en Caracterizar la gestión de calidad y las estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019”. Se utilizó metodología de tipo cuantitativo al ser la más ideal para nuestra problemática, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño no experimental debido a que no se manipulo ninguna variable ni dimensiones y de corte transversal con una muestra de 167 personas para una mayor comprensión del problema, finalmente se llegó a conocer mediante los resultados que el 100% de gerentes de ferreterías de MYPE no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; el 85 % de consumidores compran

habitualmente en las Ferretería dado que las MYPE usa la publicidad como una ventaja competitiva; y el 79% aplican la estrategia de cara a cara garantizando la concretización de la transacción de compra –venta.

En función a los resultados obtenidos, el autor concluyo lo siguientes:

Con respecto a la aplicación del marketing mix en las ferreterías de Ayabaca, año 2019, se tiene que conocen y usan la técnica de venta de cara a cara; respetan las características de los productos; los productos los presentan con envases asegurando la integridad del producto; la comunicación cliente vendedor transmite mensaje claro; y exhiben los productos al alcance de los compradores. (Pag 101)

1.5. Formulación del problema

Problema general:

¿Cuál es el nivel de aceptación de las estrategias de marketing que se deben desarrollar en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021?

Problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de aceptación del servicio en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021?

¿Cuál es el nivel de aceptación del precio en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021?

¿Cuál es el nivel de aceptación de la plaza en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021?

¿Cuál es el nivel de aceptación de la promoción en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021?

1.6.Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Describir el nivel de aceptación de las estrategias de marketing en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021.

1.6.2. Objetivos específicos

Describir el nivel de aceptación del servicio en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021

Describir el nivel de aceptación del precio en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021

Describir el nivel de aceptación de la plaza en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021

Describir el nivel de aceptación de la promoción en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de (Lima– Perú) Lurín en el año 2021

1.7. Justificación:

1.7.1. Justificación de la investigación:

Las estrategias de marketing son fundamentales para lograr óptimos resultados en cada una de las actividades de venta. Cualquier aspecto o parte de un plan de marketing debe ser coordinado con las demás áreas de la empresa donde se estén llevando a cabo, para que no exista ningún inconveniente.

Es por ello que una planificación de mercadeo bien integrada y acorde con la función de cada departamento resulta de vital importancia para alcanzar los máximos beneficios y rentabilidad en una empresa demostrado a lo largo de los años.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La investigación metodológica fue de carácter descriptiva, cuantitativa, no experimental y transversal, es muy importante en cualquier trabajo de investigación con la finalidad de resolver preguntas o problemas de investigación mediante la medición de variables con el uso de la estadística, que nos permitan mediante los resultados numéricos interpretar los problemas principales que presenta cualquier empresa.

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó fue de carácter descriptivo, ya que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (pag.24) Fidias G. Arias (2012). Lo cual se aplica en la tesis y en la variable de estudio de las estrategias de marketing.

Según el autor Marcelo Rojas Cairampoma (2015), nos indicaba que la investigación Descriptiva exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones: tal cual. Las preguntas de rigor son: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿Cuándo ocurre?, ¿Cuántos individuos o casos se observan?, ¿Cuáles se observan? La expresión relacional es: “X” . . . (Tal cual, como una foto). “Y”]

De acuerdo con el concepto de Cairampoma (2015) la investigación es descriptiva por qué se necesita conocer la realidad tal cual como se presenta en la empresa Morales González y Lozano Construcciones en general y Soluciones prácticas E.I.R.L, Con respecto a la variable de investigación Estrategias de Marketing

Con el fin de recolectar la información necesaria para responder a la pregunta problema de esta tesis, se hará uso de la metodología de investigación cuantitativa, como nos comenta el autor Hernández (2006), en la investigación Cuantitativa los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el conteo, y en uso de estadística para establecer indicadores exactos, lo cual se aplicará en el presente trabajo de investigación mediante la encuesta que será utilizado como instrumento de medición para aplicarla a 20 colaboradores de la empresa Morales Gonzáles y Lozano Construcciones en general y Soluciones prácticas E.I.R.L

2.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación para esta tesis fue no experimental, ya que se realiza un estudio donde no se manipula la variable de estudio de estrategias de marketing, según el autor Santa Palella y Feliberto Martins (2010), “Define el diseño no experimental como el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen”. (pag.87)

En esta investigación no se manipulo ninguna variable al ser no experimental de tipo transversal, ya que las encuestas que aplicamos a los colaboradores de la empresa Morales Gonzáles y Lozano Construcciones en general y Soluciones prácticas E.I.R.L Para la recolección de datos perdura solo en un momento de toda la investigación, Según el Autor Tamayo y Tamayo (2010) Expresa que la investigación transversal es describir condiciones para analizar su incidencia e interrelación en un momento específico.

2.5. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población de estudio para la presente investigación estará constituida por 20 colaboradores de la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L ubicado en el distrito de Lurín en el año 2021.

Muestra

Para Bernal (2010) “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”

La muestra será censal, Según el autor Ramírez (1997) “Establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra”

En esta investigación la muestra censal se realizará a 20 colaboradores de la empresa con la finalidad de estudiar e interpretar las respuestas proporcionadas para responder si las estrategias de marketing que se deben desarrollar en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” se emplean de manera correcta en el distrito de Lurín en la ciudad de Lima – Perú.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas

El instrumento que se utilizó en esta investigación para la recolección de datos son las encuestas realizadas a colaboradores que nos permitan conocer información en la influencia de las estrategias de marketing y la importancia en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L

Para la variable de Estrategias de marketing de la empresa en mención se realizó a 20 colaboradores pertenecientes a la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L ubicado en el distrito de Lurín en el año 2021

Instrumento de medición

Se aplicó en el trabajo de investigación cuestionarios realizados principalmente a los 20 colaboradores de la empresa, para los autores Carolina Hamodi, Víctor Manuel López Pastor, Ana Teresa López Pastor (2015) "Los instrumentos de evaluación son las herramientas que los investigadores utilizan para plasmar de manera organizada la información recogida mediante una determinada técnica de evaluación"

Los instrumentos se encuentran netamente relacionado a las dimensiones e indicadores de la variable escogida para el presente trabajo de investigación, las cuales fueran diseñadas con la finalidad de recolectar información pertinente que explique las estrategias de marketing en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L

Tabla 3 Técnica e instrumento aplicado a la variable

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario que estará formado por un conjunto de preguntas proveniente de los indicadores que se dividirán en 4 dimensiones, teniendo un total de 20 ítems para el presente trabajo de investigación

Fuente: elaboración propia

Se detalla que en la Tabla N°1, el instrumento utilizado es el cuestionario en el cual estará conformado por un grupo de preguntas que se detalla en 4 dimensiones conformadas por 20 afirmaciones

Para la elaboración y aplicación de la encuesta se tuvo en cuenta los siguientes datos que permiten tener una mejor interpretación de los resultados recabados mediante los cuestionarios aplicados en el presente trabajo de investigación:

Tabla 4 Niveles de interpretación del cuestionario Estrategias de marketing

Dimensiones	Indicadores	# de Preguntas	Puntaje respuestas
Servicio	Calidad de servicio Producto plus Presentacion	1-6	Nunca (1) Pocas Veces (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
Precio	Situación del Mercado Estudio Interno del precio	7-10	
Plaza	Ubicación Distribucion	11-14	
Promoción	Publicidad Promociones por servicio	15-20	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable: Estrategias de Marketing

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles	Rango
Estrategias de marketing	Kotler (2008) Es importante optimizar el área del marketing ejecutando nuevos discernimientos para poder emplear herramientas y establecer estrategias de marketing las cuales serían las 4p (servicio, precio, plaza, promoción).	Servicio	-Calidad de servicio -Producto plus -Presentación	1-6	Nunca (1) Pocas Veces (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Bajo	0-35
						Medio	36-70
						Alto	71-100
		Precio	-Situación del mercado -Estudio interno del precio	7-10		Bajo	0-35
						Medio	36-70
						Alto	71-100
		Plaza	-Ubicación -Distribución	11-14		Bajo	0-35
						Medio	36-70
						Alto	71-100
		Promoción	-Promociones de ventas -Publicidad	15-20		Bajo	0-35
						Medio	36-70
						Alto	71-100

Fuente: elaboración propia

En este trabajo de investigación se empleó el método de la escala de Likert, según el autor Rensis Likert (1932) “es un método de investigación que utiliza una escala de calificación para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre un tema, la escala pretende no limitar las respuestas a “sí” o “no”. Por lo cual emplearemos este método para tener un análisis más profundo de los 20 colaboradores de empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L

Se detalla que en la Tabla N°2, es conformada por 4 dimensiones, 10 indicadores, 20 ítems y un puntaje de respuesta, donde se indica Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre,



Siempre, con la finalidad de poder determinar mediante los resultados una correcta interpretación a las preguntas planteadas en el cuestionario

Categorías aplicadas:

- Bajo
- Medio
- Alto

Rangos Utilizados para medir la variable y las dimensiones del presente trabajo de investigación en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas EIRL ubicado en el distrito de Lurín en el año 2021.

Para la Variable del trabajo de investigación y sus dimensiones: Estrategias de marketing

Alto: [100-71] Medio: [70-36] Bajo: [35-0]

2.5 Análisis de Validación y Confiabilidad del Instrumento

La validación del cuestionario se presentó a un juicio de expertos, del cual fue firmada y aprobada, consta de 3 investigadores educativos con experiencia y trayectoria profesional, con el fin de demostrar la fiabilidad de la investigación.

Tabla 5 Intervalo de coeficiente de resultados a la validación de Juicio de Experto.

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	Validez nula.
0,50 – 0,59	Validez muy baja.
0,60 – 0,69	Validez baja.
0,70 – 0,79	Validez aceptable.
0,80 – 0,89	Validez buena.
0,90 – 1,00	Validez muy buena.

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla N° 3, se describió los intervalos de posiciones donde los docentes en participación tenían que calificar, arrojando los resultados de evaluación.

Tabla 6 Validez de Instrumento por juicio de expertos

Grado Académico	Nombre y Apellido	Dictamen	Firma
Magister	Adrián Colomer Winter	Aplicable	
Magister	Rossmery Albarran Taype	Aplicable	
MAGISTER	Juan E. Carreño Martínez	Aplicable	

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos la validación de los expertos, para evaluar la confiabilidad de la investigación se realizó la encuesta a 20 colaboradores en la empresa MORALES GONZALES Y LOZANO CONSTRUCCIONES EN GENERAL Y SOLUCIONES PRACTICAS E.I.R.L Ubicado en el distrito de Lurín en el año 2021

El análisis de los resultados de confiabilidad se calculó estadísticamente con el coeficiente Alfa de Cronbach para certificar el modelo y diseño del instrumento, del cual se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 7 Estadística de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.9246	20

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla N° 5, se puede apreciar que, al aplicar la estadística de confiabilidad, en una hoja de Excel (ver Anexo N° 4), se obtiene una confiabilidad de 0.92 en un total de 20 elementos que conforma el total de preguntas del cuestionario (ver Anexo N°1), demostrando que no se evidencia error en el instrumento a aplicar.

Tabla 8 Escala de Valores del Alfa de Cronbach

Valores de Alfa	Resultados
0.90 – 1.00	Muy satisfactoria.
0.80 – 0.89	Adecuada.
0.70 – 0.79	Moderada.
0.60 – 0.69	Baja.
0.50 – 0.59	Muy mala.
< 0.50	No confiable.

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla N° 6, se describió la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach, al aplicar la estadística de la a 20 colaboradores de la empresa MORALES GONZALES Y LOZANO

en el distrito de Lurín en el año 2021 para el presente trabajo de investigación (ver Anexo N°4), se obtiene un resultado 0.92 (ver Anexo N°5), según el intervalo de interpretación, la herramienta llega a ser muy satisfactoria para ser aplicada a la muestra.

2.6. Procedimiento de recolección de datos:

Para el trabajo de investigación se realizó un cuestionario a 20 colaboradores de la empresa siguiendo la escala de Likert, ya que como menciona el autor Rensis Likert (1932) Nos permite conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre un tema y no limitar las respuestas con un sí o no.

Luego de haber hecho la estructura del cuestionario con las respectivas preguntas en un libro de Excel, se procedió a imprimir los instrumentos de forma rápida e inmediata para ser proporcionados de forma presencialmente a los 20 colaboradores de la empresa con el fin de conocer sus opiniones sobre nuestra Variable "Estrategias de Marketing" con sus respectivas dimensiones. Así mismo se les leerá cada pregunta para garantizar que no existan dudas o términos que desconozcan al momento de manifestar su opinión en el cuestionario.

Finalmente se revisó los cuestionarios con la finalidad de verificar si fueron llenados correctamente para su futuro análisis de datos estadísticos e interpretación respectiva.

2.7 Análisis de datos:

Los datos obtenidos en los cuestionarios fueron trasladados de manera manual al programa SPSS. para luego una vez colocado los resultados de los 20 colaboradores de la empresa separados por las 4 dimensiones que presentan los cuestionarios

Como son precio, plaza, servicio y promoción; se agruparán los resultados para ser organizados y posterior a ellos ver la puntuación por dimensión.

Una vez realizado este proceso se precedió a ordenarlos por indicadores que pertenecen a una de las dimensiones de la variable para tener un mejor entendimiento y ver los resultados por dimensiones, obteniendo información importante como la opinión de los 20 colaboradores de la empresa sobre cada una de las dimensiones con sus respectivos indicadores

Por último, con los cuadros creados, se procedió a la creación de gráficos, mismos que van a permitir un análisis detallado de la variable de estudio, sus dimensiones e indicadores con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio de la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L, Ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021

2.8. Aspectos éticos:

La encuesta realizada se basó en los principios culturales, la autonomía, el respeto hacia los encuestados, así como la sinceridad de cada uno de los colaboradores en sus respuestas, salvaguardando su identidad de forma anónima. garantizando un trabajo con aspectos éticos de muy alto nivel.

Según el autor Según Bhutta, V. A. (2004): La investigación ética es muy importante para los científicos ya que realza su estudio al no ser considerado como una externalidad negativa que afecta a la sociedad. La ética debe estar necesariamente presente en los investigadores y debe ser respetada a través de los estilos normativos de citación y referenciación.

Por tal motivo garantizamos mantener los niveles éticos estándares en el presente trabajo de investigación teniendo en cuenta principalmente los siguientes para la metodología de esta investigación, los cuales son:

- Autonomía: Si un colaborador no desea participar con la información acerca de la variable en estudio, esta no puede ser cuestionada.
- Confidencialidad: Cada dato recolectado se dio en el anonimato y solo utilizó para fines académicos. Así mismo se le explica al colaborador que sus respuestas permitirán cumplir los objetivos presentes en la investigación respectiva.
- Veracidad: Antes de utilizar las herramientas, los empleados fueron informados sobre el propósito del estudio, y la recopilación de información solo se realizará de manera concisa y la mayor claridad posible. Garantizando transparencia y honestidad en cada una de sus opiniones en el cuestionario.
- Libertad: Al realizar la encuesta el colaborador con toda sinceridad y libertad podrá responder las preguntas acerca de nuestra variable de estudio.

Es importante para cada trabajo de investigación poder contar con un alto grado de ética al desarrollarlo, ya que nos permite ser transparente y presentar las ideas de forma clara y objetiva ante los lectores.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En las siguientes tablas y figuras se mostraron los resultados generales acerca del tema de investigación tratada en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín en el año 2021.

En la siguiente tabla N°3 se mostró la cantidad de encuestados que respondieron el instrumento del cuestionario para obtener los resultados y las propuestas de mejora en la presente empresa de estudio:

Tabla 9. *Cantidad de personas encuestadas*

Personas	Cantidad
Colaboradores de la empresa	20

Fuente: elaboración propia

En la tabla N°3, se observa que la cantidad de personas, divididas entre colaboradores y clientes de la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín en el año 2021, obteniendo un total de 20 colaboradores que responden al instrumento del cuestionario para los fines de investigación.

Dimensión Precio

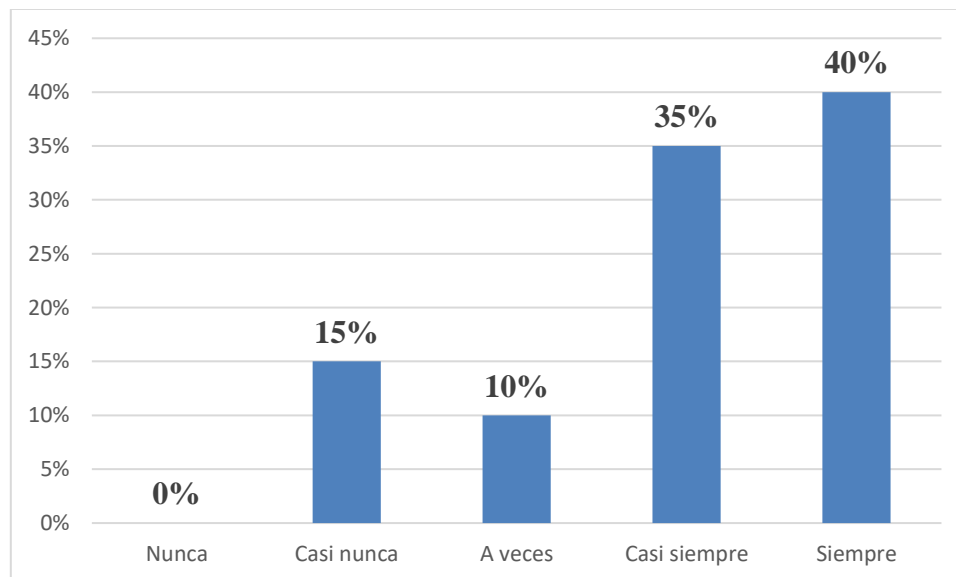
Indicador 1: calidad de servicio

Tabla 10. Realiza consultas a sus clientes sobre el servicio ofrecido, permitiendo que el cliente brinde una crítica y/o recomendaciones sobre el trabajo realizado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	3	15%	15%	15%
A veces	2	10%	10%	25%
Casi siempre	7	35%	35%	60%
Siempre	8	40%	40%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 2 Realiza consultas a sus clientes sobre el servicio ofrecido, permitiendo que el cliente brinde una crítica y/o recomendaciones sobre el trabajo realizado



Interpretación:

Los investigados respondieron dando los resultados siguientes: un 40% respondió siempre, un 35% casi siempre, un 15% casi nunca y un 10% a veces.

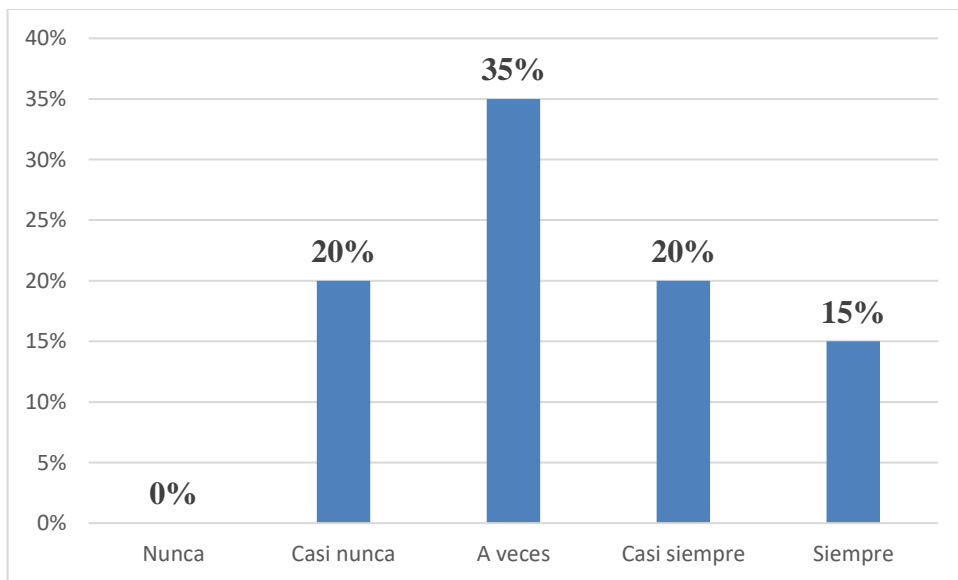
De acuerdo al análisis de la escala de Likert, la tendencia de los resultados es favorable

Tabla 11: Los servicios son de buena calidad para satisfacer la exigencia de los clientes del mercado nacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	4	20%	20%	20%
A veces	7	35%	35%	55%
Casi siempre	4	20%	20%	75%
Siempre	3	15%	15%	90%

Fuente: elaboración propia

Figura 3 *Los servicios son de buena calidad para satisfacer la exigencia de los clientes del mercado nacional*



En la figura N°3 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°2 correspondiente a la primera dimensión, teniendo como resultado un 35% a veces, 20% casi nunca, 20% casi siempre y 15% en siempre

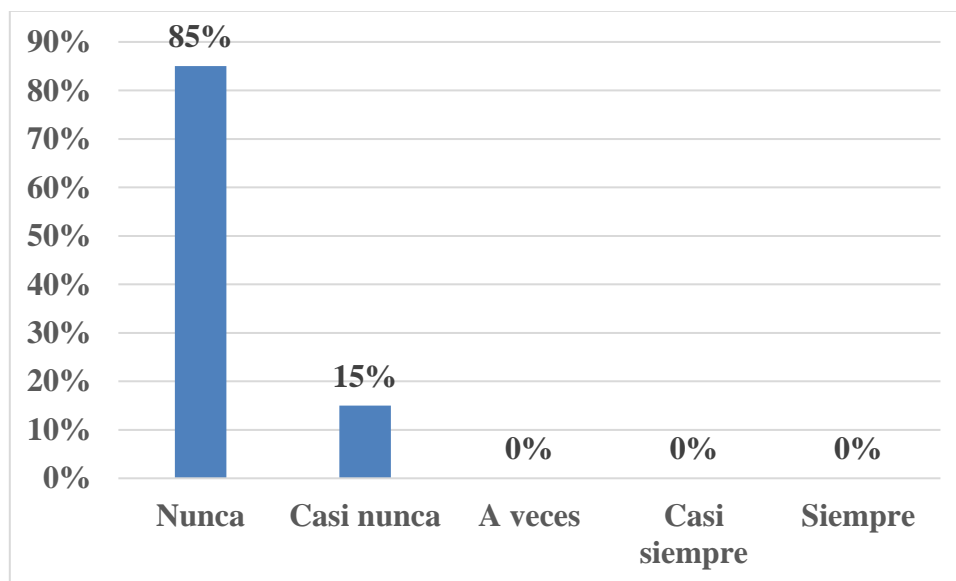
La tendencia de los resultados de esta pregunta es Neutra

Tabla 12 realizo un servicio que no fue solicitado por el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	17	85%	85%	85%
Casi nunca	3	15%	15%	100%
A veces	0	0%	0%	100%
Casi siempre	0	0%	0%	100%
Siempre	0	0%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 4 realizo un servicio que no fue solicitado por el cliente



En la figura N°4 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°3 correspondiente a la primera dimensión, teniendo como resultado un 85% en nunca y 15% en casi nunca.

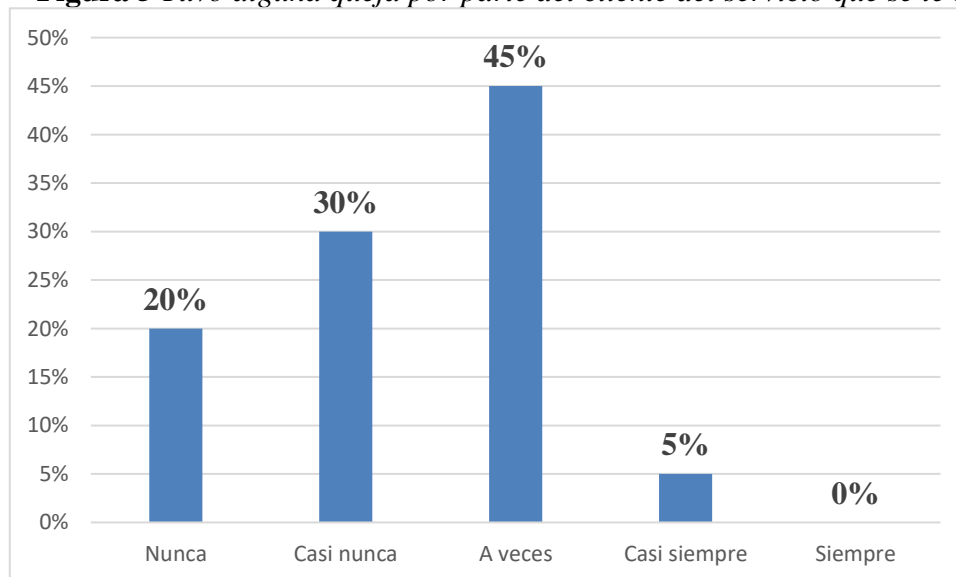
La tendencia de los resultados de esta pregunta es Desfavorable.

Tabla 13 *Tuvo alguna queja por parte del cliente del servicio que se le brindo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	4	20%	20%	20%
Casi nunca	6	30%	30%	50%
A veces	9	45%	45%	95%
Casi siempre	1	5%	5%	100%
Siempre	0	0%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 5 *Tuvo alguna queja por parte del cliente del servicio que se le brindo*



En la figura N°5 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°4 correspondiente a la primera dimensión, teniendo como resultado un 45% a veces, 30% casi nunca, 20% nunca y 5% casi siempre.

La tendencia a los resultados de esta pregunta es Desfavorable.

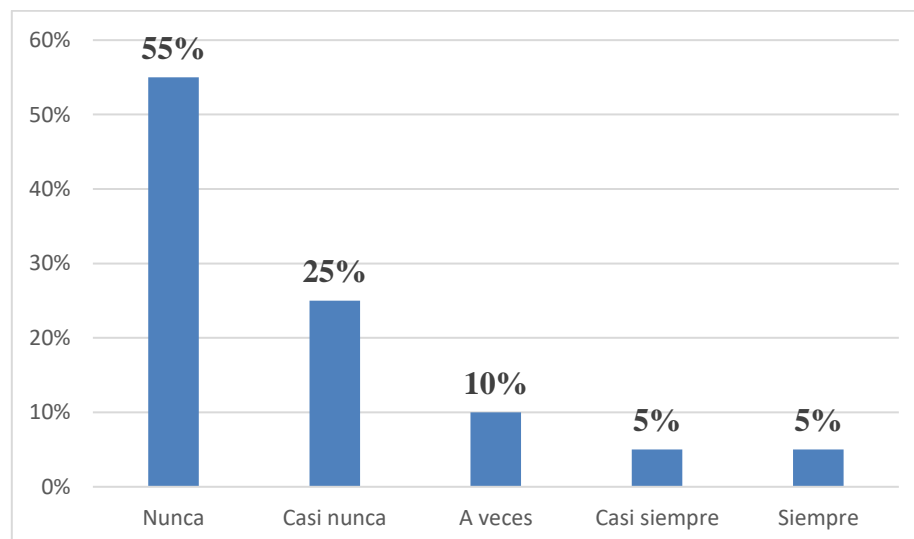
Indicador 2: Producto plus

Tabla 14 *La empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado al servicio proporcionado a los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	11	55%	55%	55%
Casi nunca	5	25%	25%	80%
A veces	2	10%	10%	90%
Casi siempre	1	5%	5%	95%
Siempre	1	5%	5%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 6 *La empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado al servicio proporcionado a los clientes*



En la figura N°6 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°5 correspondiente a la primera dimensión, teniendo como resultado un 55% Nunca, 25% Casi nunca, 10% a veces, 5% casi siempre y 5% siempre.

La tendencia a los resultados de esta pregunta es Desfavorable.

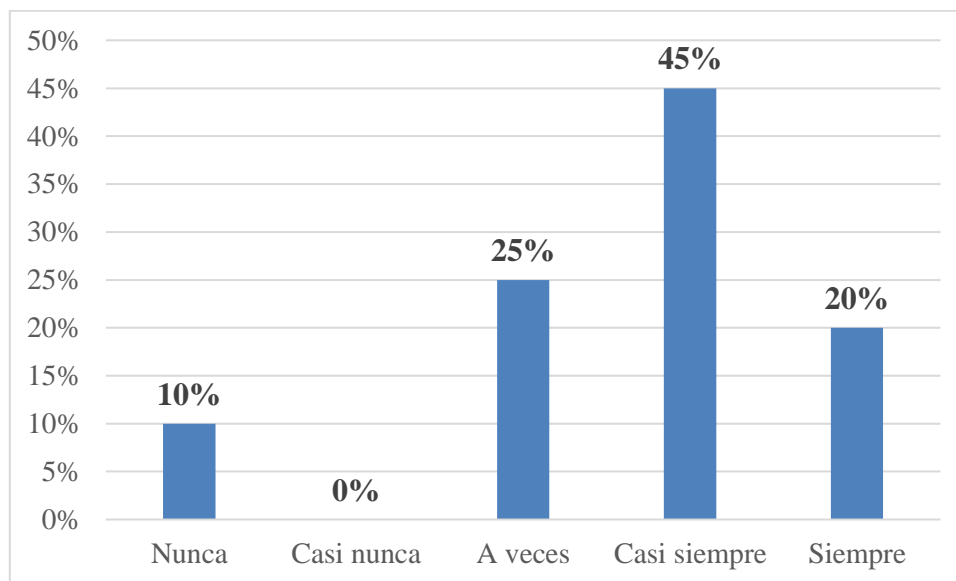
Indicador 3: Presentación

Tabla 15 *Considera que se realiza una buena presentación del servicio brindado al cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	10%	10%	10%
Casi nunca	0	0%	0%	10%
A veces	5	25%	25%	35%
Casi siempre	9	45%	45%	80%
Siempre	4	20%	20%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 7 *Considera que se realiza una buena presentación del servicio brindado al cliente.*



En la figura N°7 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°6 correspondiente a la primera dimensión, teniendo como resultado un 45% casi siempre, 25% a veces, 20% siempre, 10% nunca.

La tendencia a los resultados de esta pregunta es Favorable.

Dimensión Precio

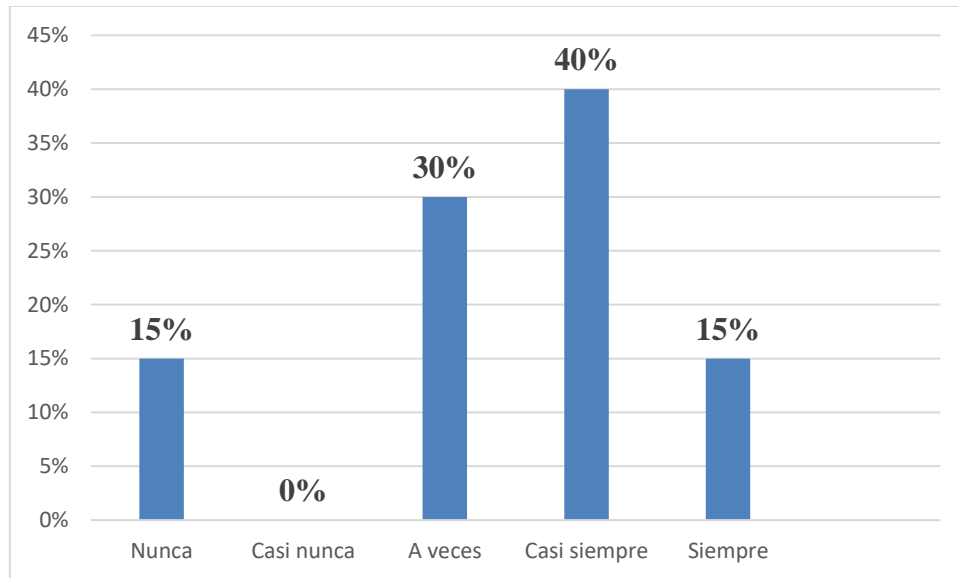
Indicador 1: Situación del mercado actual

Tabla 16 *Se ha Considerado evaluar el precio por el mismo servicio de la competencia para fijar un precio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	3	15%	15%	15%
Casi nunca	0	0%	0%	15%
A veces	6	30%	30%	45%
Casi siempre	8	40%	40%	85%
Siempre	3	15%	15%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 8 *Se ha Considerado evaluar el precio por el mismo servicio de la competencia para fijar un precio*



En la figura N°8 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°7 correspondiente a la segunda dimensión, teniendo como resultado un 40% casi siempre, 30% a veces, 15% nunca y 15% siempre.

La tendencia a los resultados de esta pregunta es Favorable.

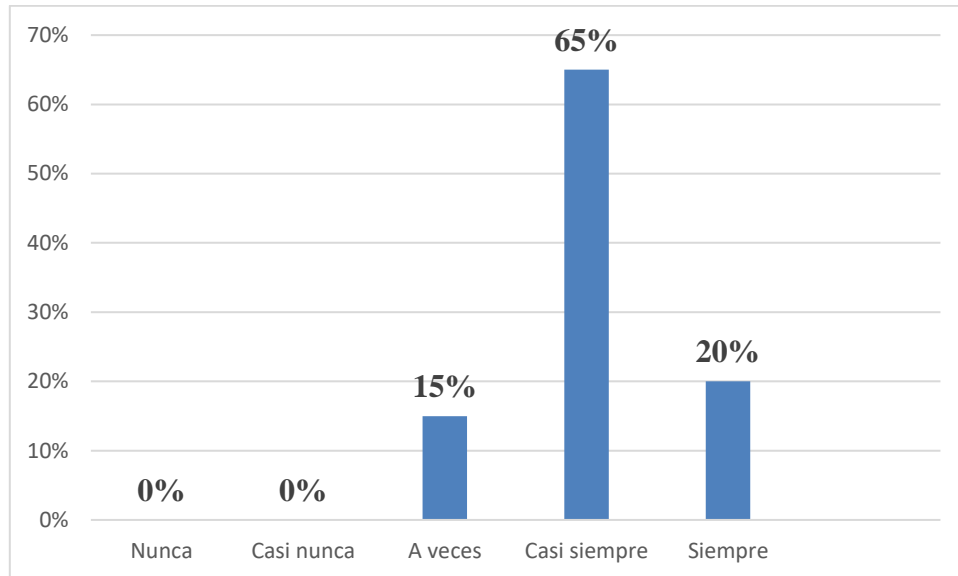
Indicador 2: Estudio interno del precio

Tabla 17 *Percibe que la empresa desarrolla un estudio de los menores precios al momento de ingresar al mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	3	15%	15%	15%
Casi siempre	13	65%	65%	80%
Siempre	4	20%	20%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 9 Percibe que la empresa desarrolla un estudio de los menores precios al momento de ingresar al mercado



En la figura N°9 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°8 correspondiente a la segunda dimensión, teniendo como resultado un 65% casi siempre, 20% siempre y 15% a veces.

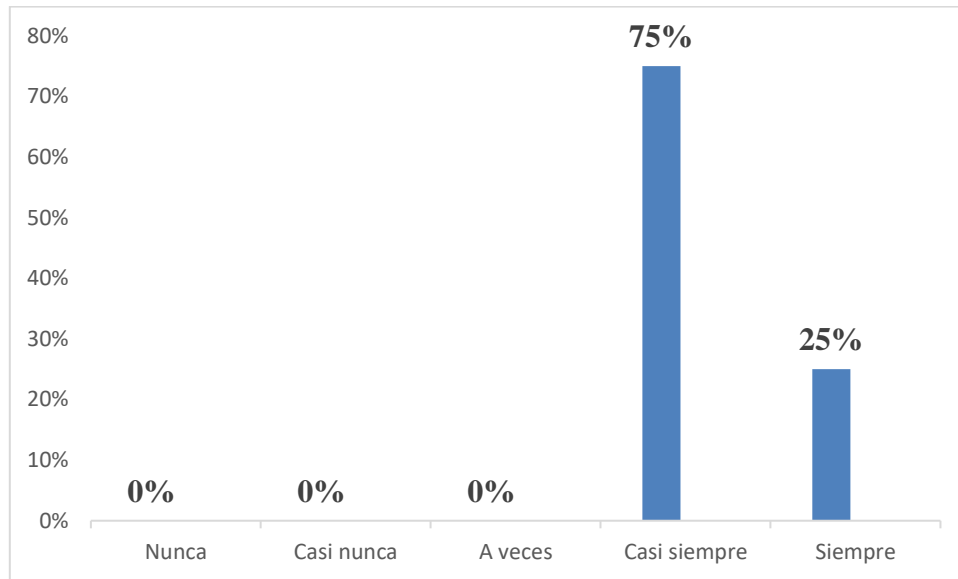
La tendencia a los resultados de esta pregunta es Favorable.

Tabla 18 Se realiza un análisis en función a los precios y acciones de la competencia directa del mismo rubro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	0	0%	0%	0%
Casi siempre	15	75%	75%	75%
Siempre	5	25%	25%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 10 Se realiza un análisis en función a los precios y acciones de la competencia directa del mismo rubro?



En la figura N°10 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°9 correspondiente a la segunda dimensión, teniendo como resultado un 75% en Casi siempre y 25% en Siempre.

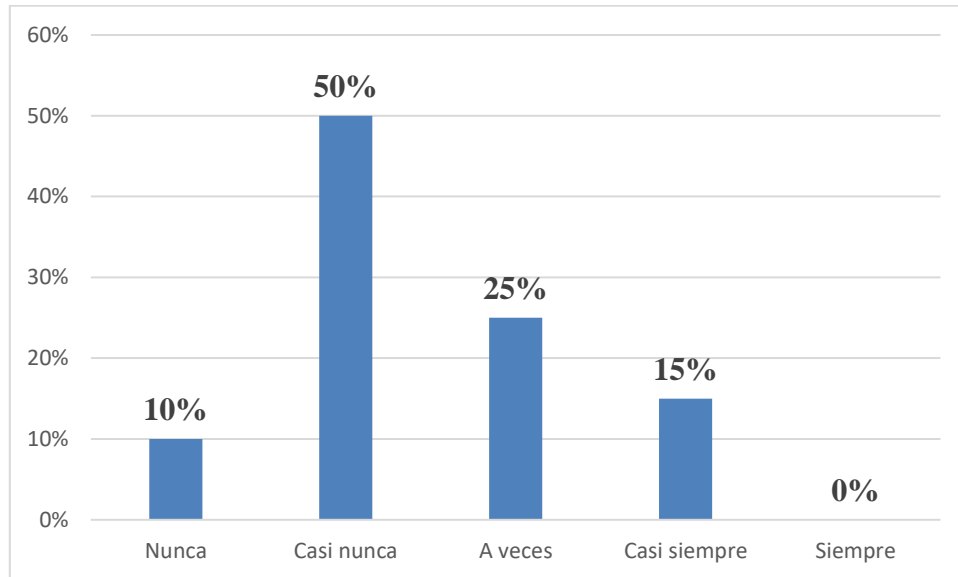
La tendencia a los resultados de esta pregunta es Favorable.

Tabla 19 El precio es considerado alto por los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	10%	10%	10%
Casi nunca	10	50%	50%	60%
A veces	5	25%	25%	85%
Casi siempre	3	15%	15%	100%
Siempre	0	0%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 11 El precio es considerado alto por los clientes



En la figura N°11 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°10 correspondiente a la segunda dimensión, teniendo como resultado un 50% casi nunca, 25% a veces, 15% casi siempre y 10% nunca.

La tendencia a los resultados de esta pregunta es Desfavorable.

Dimensión Plaza

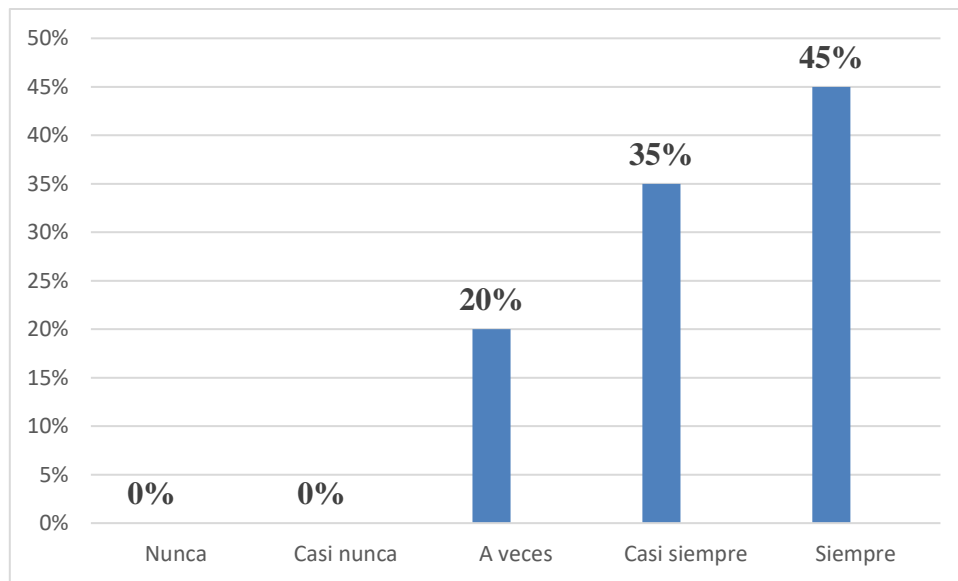
Indicador 1: Ubicación

Tabla 20 *La ubicación donde nos encontramos nos permite captar muchos clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	4	20%	20%	20%
Casi siempre	7	35%	35%	55%
Siempre	9	45%	45%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 12 *La ubicación donde nos encontramos nos permite captar muchos clientes*



En la figura N°12 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°11 correspondiente a la tercera dimensión, teniendo como resultado un 45% siempre, 35% casi siempre y 20% a veces.

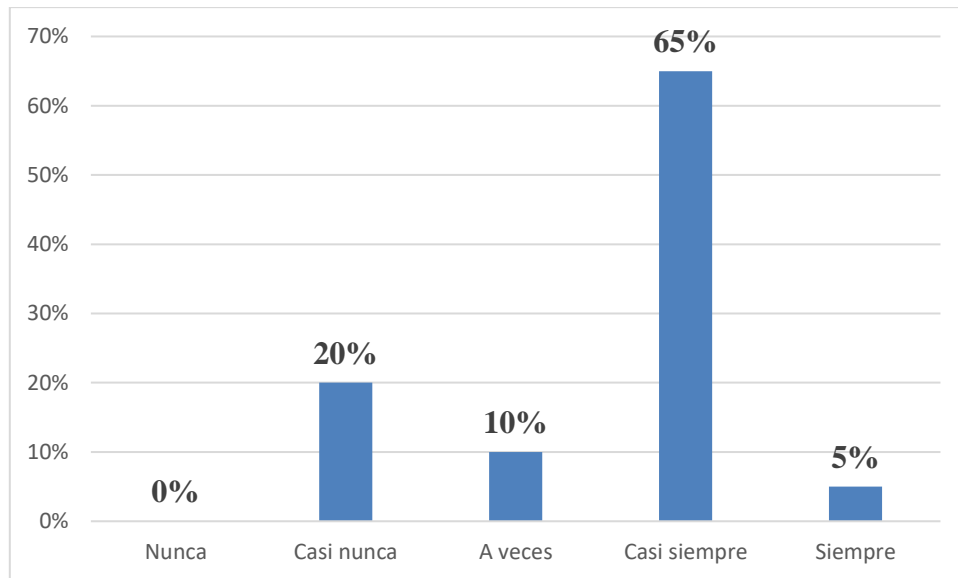
La tendencia a los resultados de esta pregunta es Favorable.

Tabla 21 *La empresa podrá asumir los riesgos al brindar el servicio en nuevos mercados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	4	20%	20%	20%
A veces	2	10%	10%	30%
Casi siempre	13	65%	65%	95%
Siempre	1	5%	5%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 13 La empresa podrá asumir los riesgos al brindar el servicio en nuevos mercados



En la figura N°13 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°12 correspondiente a la tercera dimensión, teniendo como resultado un 65% casi siempre, 20%. casi nunca, 10% a veces y 5% siempre.

La tendencia a los resultados de esta pregunta es Favorable.

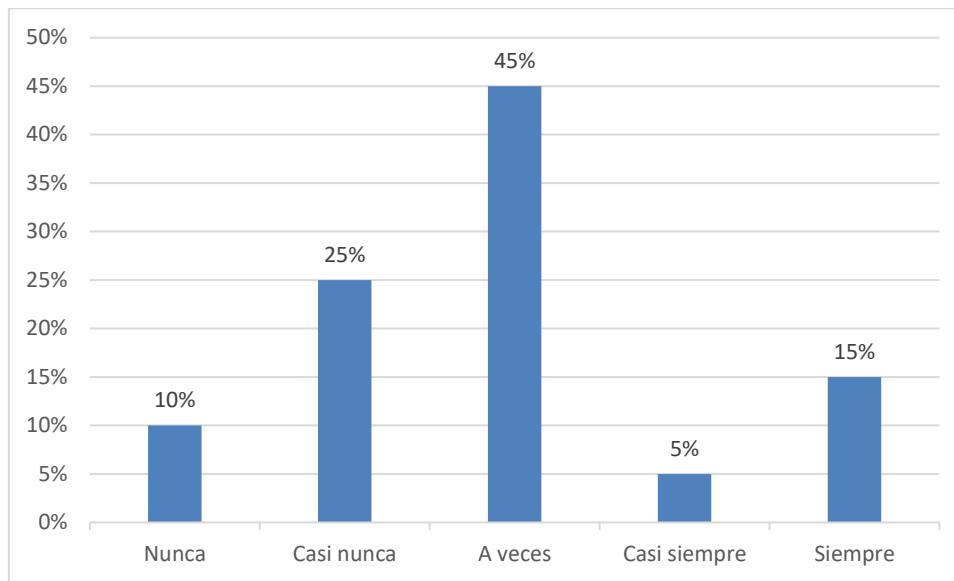
Indicador 2: Distribución

Tabla 22 Se realiza constantemente un análisis de la distribución de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	10%	10%	10%
Casi nunca	5	25%	25%	35%
A veces	9	45%	45%	80%
Casi siempre	1	5%	5%	85%
Siempre	3	15%	15%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 14 Se realiza constantemente un análisis de la distribución de la empresa



En la figura N°14 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°13 correspondiente a la tercera dimensión, teniendo como resultado un 45% a veces, 25% casi nunca, 15% siempre, 10% nunca y 5% casi siempre.

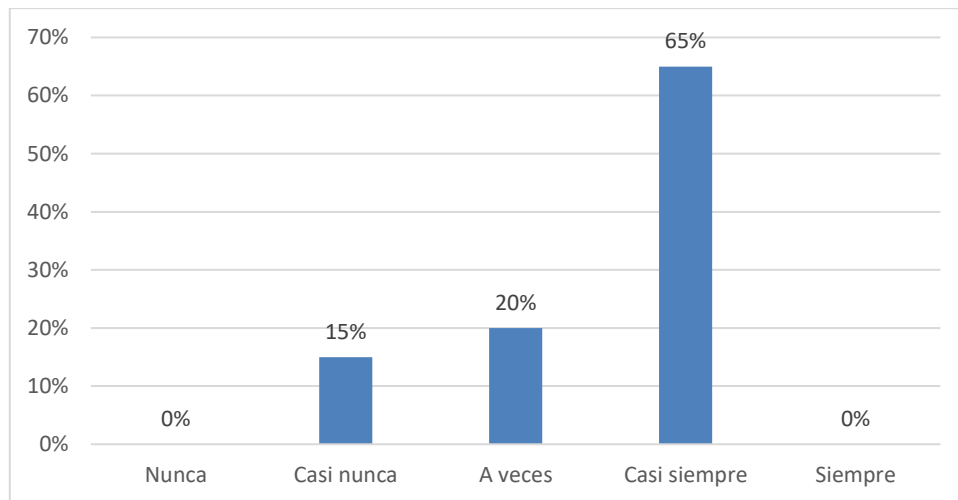
La tendencia a los resultados de esta pregunta es Neutro.

Tabla 23 Debemos implementar una nueva sucursal para cubrir más espacio en el Mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	3	15%	15%	15%
A veces	4	20%	20%	35%
Casi siempre	13	65%	65%	100%
Siempre	0	0%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 15 Debemos implementar una nueva sucursal para cubrir más espacio en el Mercado?



En la figura N°15 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°14 correspondiente a la tercera dimensión, teniendo como resultado un 65% casi siempre, 20% a veces y 15% casi nunca.

La tendencia a los resultados de esta pregunta es favorable.

Dimensión Promoción

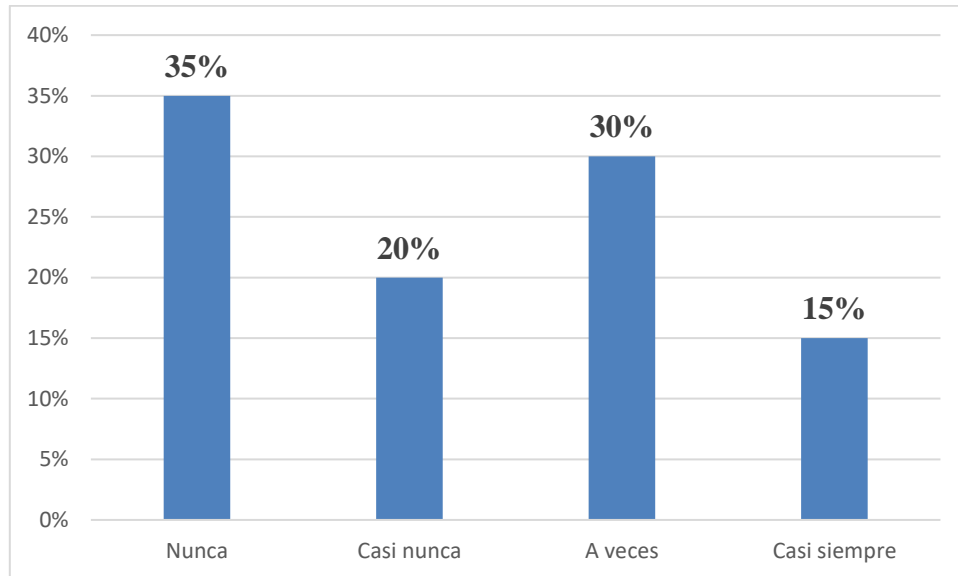
Indicador 1: Promoción de ventas

Tabla 24 Se realiza promociones de ventas para sus clientes como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc.; Al momento de adquirir nuestro servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	7	35%	35%	35%
Casi nunca	4	20%	20%	55%
A veces	6	30%	30%	85%
Casi siempre	3	15%	15%	100%
Siempre	0	0%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 16 Se realiza promociones de ventas para sus clientes como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc.; al momento de adquirir nuestro servicio



En la figura N°16 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°15 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado un 35% dijo que Nunca, 30% a veces, 20% casi nunca y 15% casi siempre.

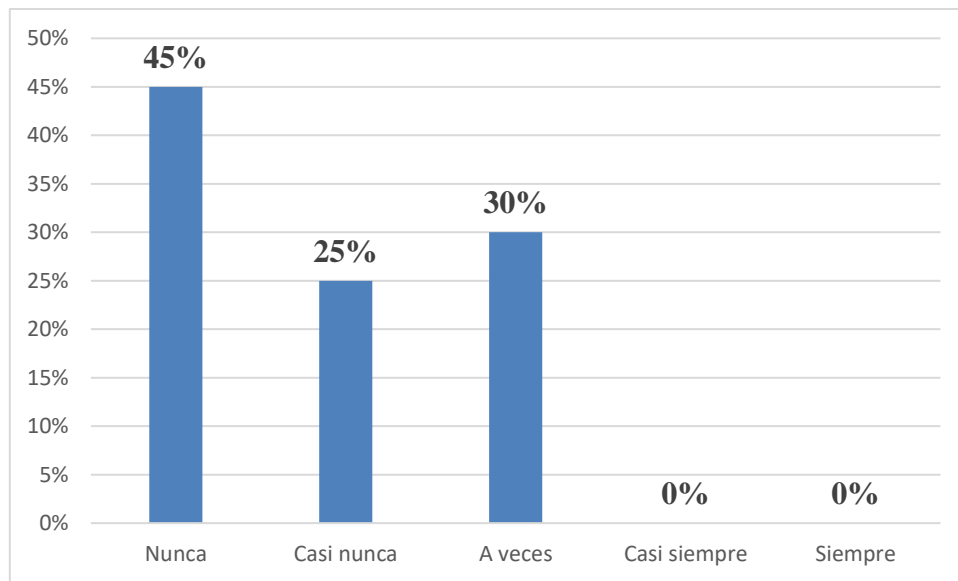
. La tendencia a los resultados de esta pregunta es Desfavorable.

Tabla 25 Se Realiza promociones de ventas para clientes recurrentes y fieles a la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	9	45%	45%	45%
Casi nunca	5	25%	25%	70%
A veces	6	30%	30%	100%
Casi siempre	0	0%	0%	100%
Siempre	0	0%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 17 *Se realiza promociones de ventas para clientes recurrentes y fieles a la empresa*



En la figura N°17 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°16 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado un 45% Nunca, 30% a veces y 25% casi nunca.

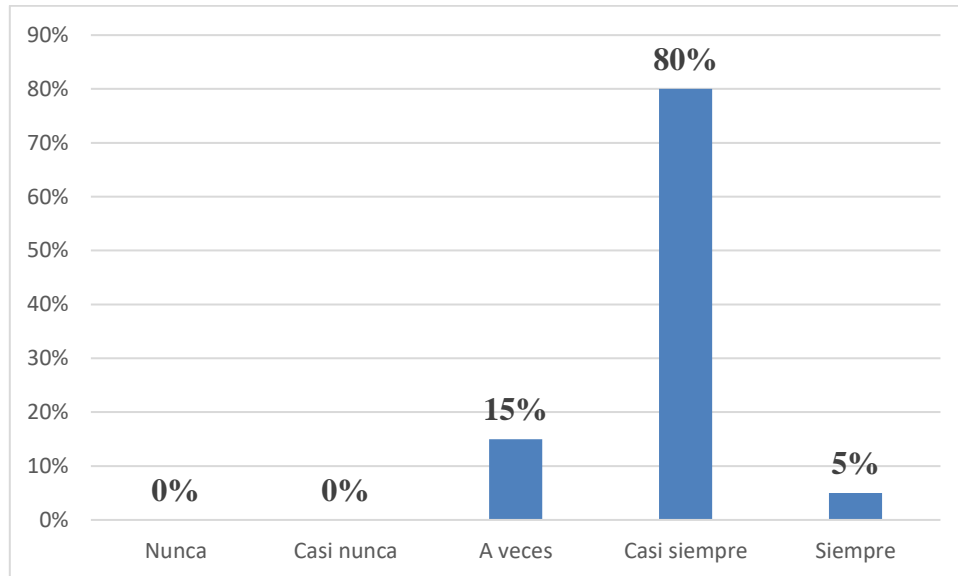
. La tendencia a los resultados de esta pregunta es Desfavorable.

Tabla 26 *Considera importante incentivar a los colaboradores de su empresa para incrementar el esfuerzo al proporcionar el servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	3	15%	15%	15%
Casi siempre	16	80%	80%	95%
Siempre	1	5%	5%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 18 *Considera importante incentivar a los colaboradores de su empresa para incrementar el esfuerzo al proporcionar el servicio*



En la figura N°18 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°17 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado un 80% casi siempre, 15% a veces y 5% siempre.

. La tendencia a los resultados de esta pregunta es Favorable.

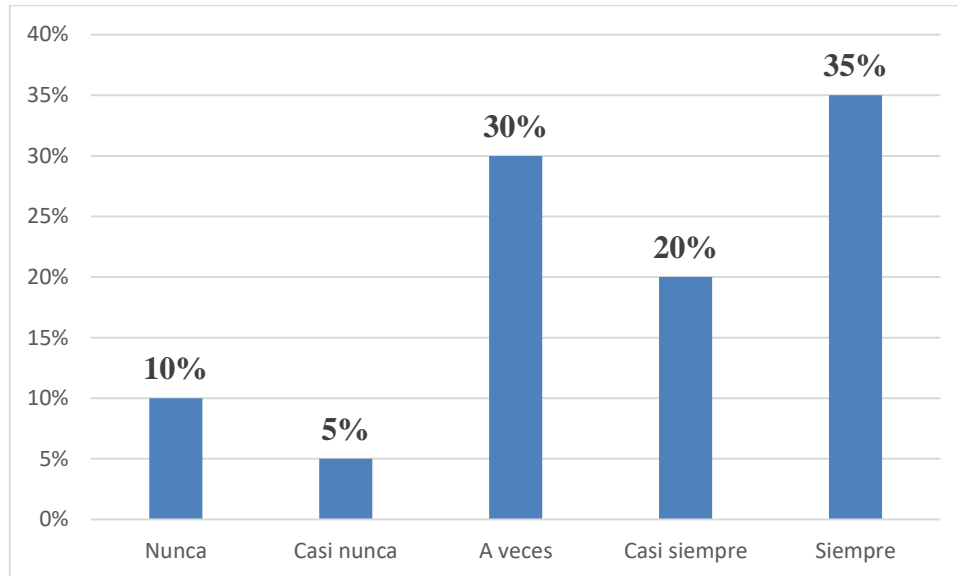
Indicador 2: Publicidad

Tabla 27 *Se asigna un presupuesto para realizar la publicidad de los servicios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	10%	10%	10%
Casi nunca	1	5%	5%	15%
A veces	6	30%	30%	45%
Casi siempre	4	20%	20%	65%
Siempre	7	35%	35%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 19 *Se asigna un presupuesto para realizar la publicidad de los servicios*



En la figura N°19 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°18 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado 35% siempre, 30% a veces, 20% casi siempre, 10% nunca y 5% casi nunca.

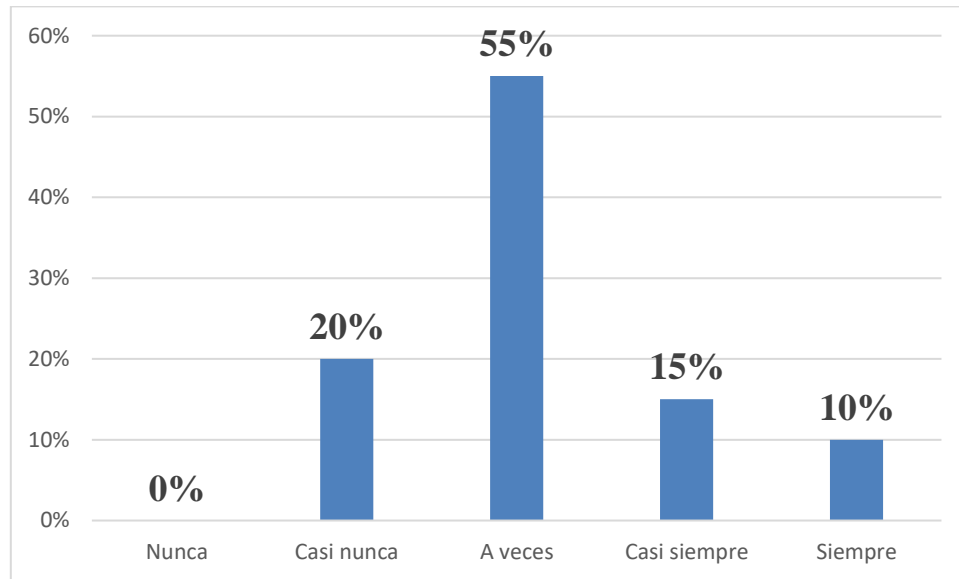
. La tendencia a los resultados de esta pregunta es Favorable.

Tabla 28 *Se utiliza diferentes medios publicitarios para promocionar su servicio en otros mercados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	4	20%	20%	20%
A veces	11	55%	55%	75%
Casi siempre	3	15%	15%	90%
Siempre	2	10%	10%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 20 *Se utiliza diferentes medios publicitarios para promocionar su servicio en otros mercados*



En la figura N°20 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°19 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado 55% a veces, 20% casi nunca, 15% casi siempre y 10% siempre.

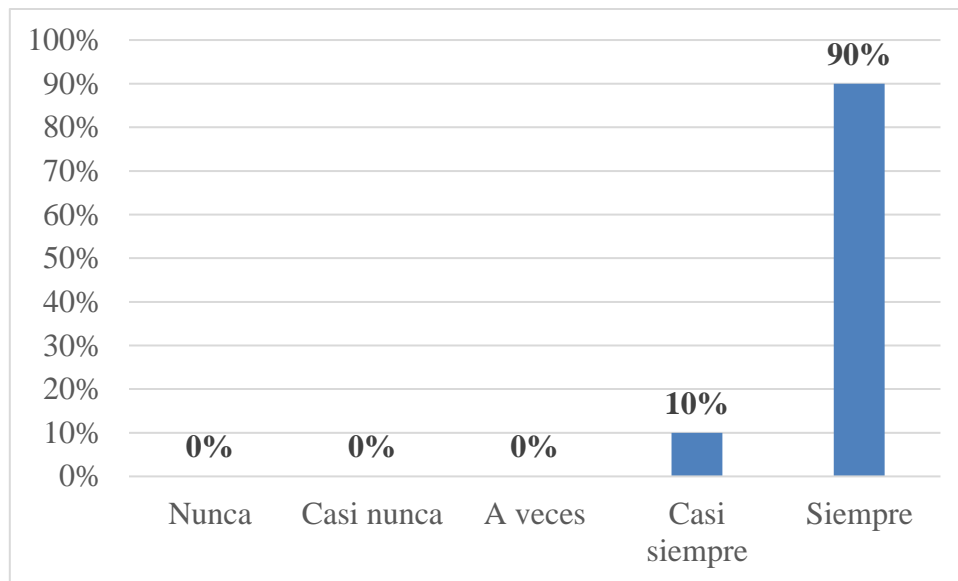
. La tendencia a los resultados de esta pregunta es Neutro.

Tabla 29 *Se utiliza ofertas en los servicios para llamar la atención de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	0	0%	0%	0%
Casi siempre	2	10%	10%	10%
Siempre	18	90%	90%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 21 *Se utiliza ofertas en los servicios para llamar la atención de los clientes*



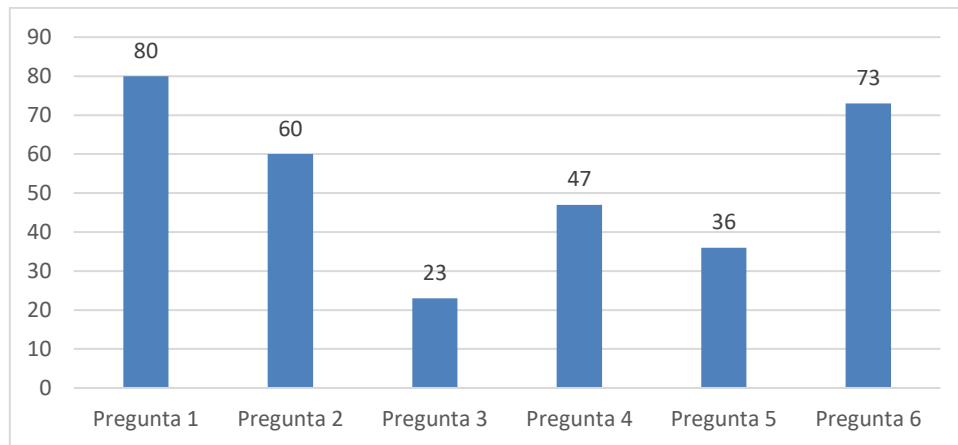
En la figura N°21 se observa la cantidad de personas que participaron en la encuesta distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°20 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado 90% siempre y 10% casi siempre.

. La tendencia a los resultados de esta pregunta es Favorable

Resultados por dimensión

Servicio: Los resultados de las 6 preguntas de investigación respecto a esta dimensión fueron los siguientes:

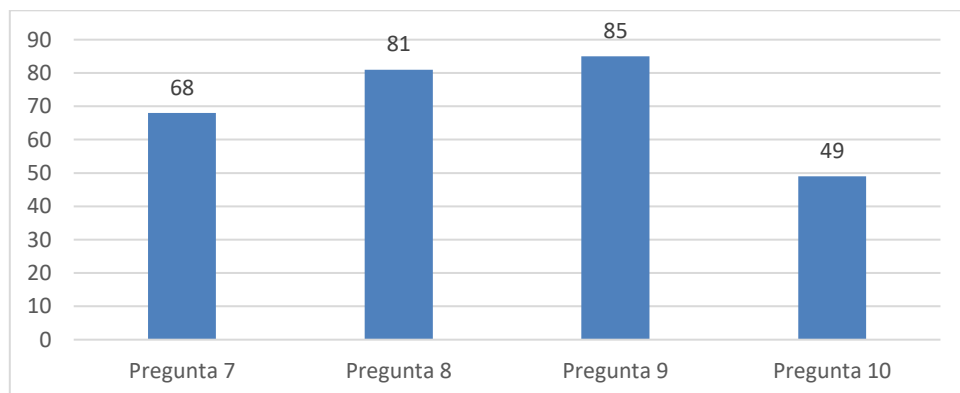
Figura 22 Resultados por preguntas en la dimensión servicio



El promedio de las 6 preguntas relacionados a la dimensión del servicio fue de 53, lo cual indica que el nivel de aceptación del servicio es de nivel Medio al encontrarse en el intervalo de 36-70

Precio: Los resultados de las 4 preguntas de investigación respecto a esta dimensión fueron los siguientes:

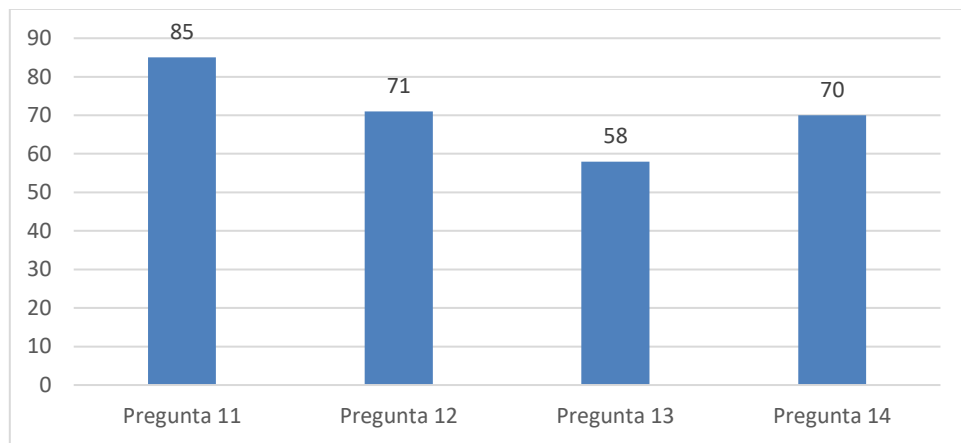
Figura 23 Resultados por preguntas en la dimensión Precio



El promedio de las 4 preguntas relacionados a la dimensión del Precio fue de 71, lo cual indica que el nivel de aceptación de la dimensión del Precio es de nivel Alto al encontrarse en el intervalo de 71-100.

Plaza: Los resultados de las 4 preguntas de investigación respecto a esta dimensión fueron los siguientes

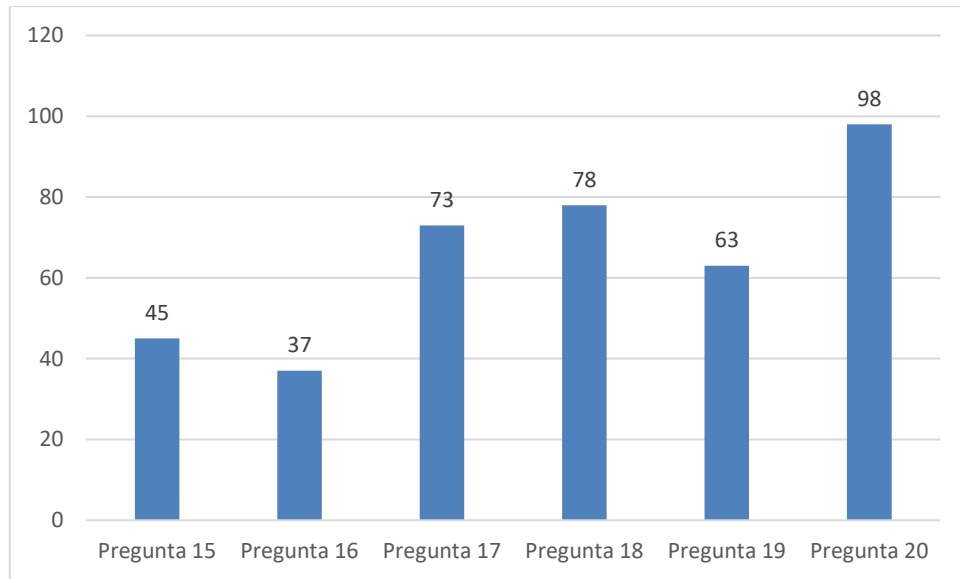
Figura 24 *Resultados por preguntas en la dimensión Plaza*



El promedio de las 4 preguntas relacionados a la dimensión del Plaza fue de 71, lo cual indica que el nivel de aceptación de la dimensión plaza es de nivel Alto al encontrarse en el intervalo de 71-100.

Promoción: Los resultados de las 6 preguntas de investigación respecto a esta dimensión fueron los siguientes

Figura 25 Resultados por preguntas en la dimensión Plaza

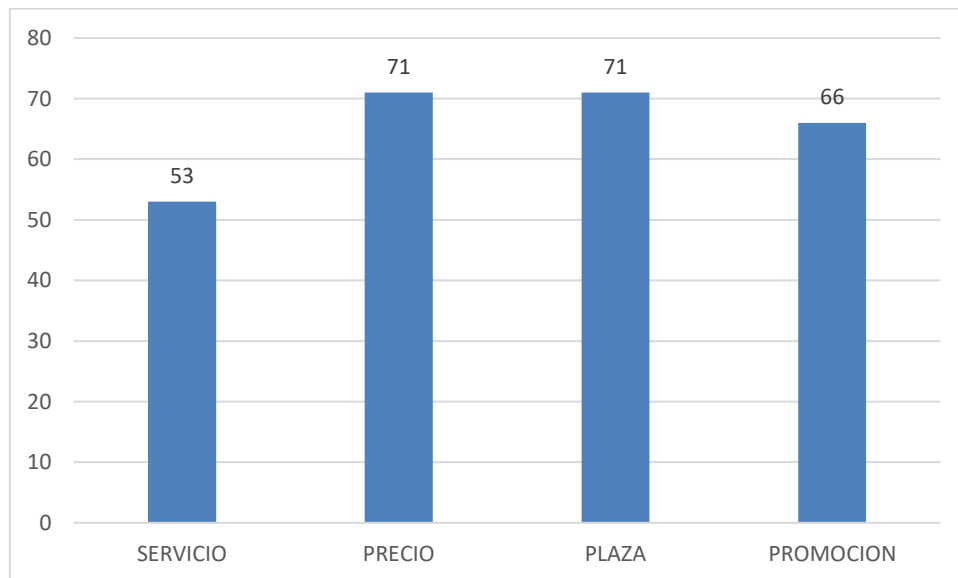


El promedio de las 6 preguntas relacionados a la dimensión del Plaza fue de 66, lo cual indica que el nivel de aceptación de la dimensión Promoción es de nivel Medio al encontrarse en el intervalo de 36-70.

Resultados de la variable:

Estrategias de marketing: Los resultados de las 20 preguntas de investigación respecto a esta variable que fueron conformadas por las 4 dimensiones que son servicio, precio, plaza y promoción fueron los siguientes:

Figura 26 *Resultados por preguntas en la dimensión Plaza*



El promedio de las 4 dimensiones relacionados a la variable de las estrategias de marketing fue de 65.25, lo cual indica que el nivel de aceptación de la variable es de nivel MEDIO al encontrarse en el intervalo de 36-70.

CAPITULO IV: DISCUSION Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo específico de la presente investigación “Describir el nivel de aceptación del servicio en la Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021, se obtuvo como resultado que el 35% de los encuestados concluyeron que tiene un nivel bajo en la dimensión de servicio debido a que no cumplían sus expectativas referente a la calidad de servicio, mientras un 45% resaltaron que presentan una queja luego de ejecutar el servicio a los respectivos clientes, resaltando que el 55% considera que no se da un valor agregado, mientras los autores Montenegro & Ventura en la tesis: Estrategia de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020, consideran que el nivel del servicio tuvo un resultado neutro al tener 49% por parte de aceptación, dado que la empresa cuenta con una amplia gama de productos, los cuales se caracterizan por ser de muy buena calidad y sobre todo innovadores; además cuenta con una movilidad para distribuir los productos al consumidor final. Se identificó que la fidelización del cliente de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., prevaleció en un nivel medio con un 51%, además las dimensiones lealtad y experiencia del cliente también prevalecieron en un nivel medio con un 53% y 46%; sin embargo, la comunicación alcanzó un nivel bajo con un 50%; todo esto, refiere que la empresa no gestiona acciones que ayuden a fidelizar al cliente.

Con respecto al objetivo específico de la presente investigación “Describir el nivel de aceptación del precio en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021”, el precio alcanza a un nivel alto de aceptación del 85% por parte de los colaboradores con sus experiencias diarias con los clientes, donde la empresa si proporciona precios del servicio acorde al sector de la construcción que es aceptado por una gran parte del mercado objetivo, donde solo un 15% de los colaboradores que interactuaron con los clientes consideraron que el precio era alto para el servicio percibido, sin embargo, se obtuvo datos muy positivos de aceptación a nivel general de la



dimensión del precio. Mientras el autor Castañeda en la tesis: “Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019”, se determinó que el 40.9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios de los productos ofrecidos por la empresa en el mercado, resaltando que deben ser competitivos en el mercado y mantener el precio promedio del sector; el 9.1% están en totalmente de acuerdo con lo ofrecido, considerando hacer un cambio de precio para llegar al a mayor cantidad de clientes y satisfacer la demanda que no accede a nuestros productos por los precios elevados que maneja actualmente la empresa. Ya que más del 50% estaría insatisfecho con el precio que actualmente maneja la empresa con los clientes.

Con respecto al objetivo específico de la presente investigación “Describir el nivel de aceptación de la plaza en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021”, Se obtuvo como resultado que el 80% de los colaboradores indicaron que nos encontramos en una posición estratégica para la distribución y venta de nuestros servicios a nuestros clientes, ya que nuestra empresa se encuentra en un sector cercano a las viviendas de nuestros clientes que requieren nuestros servicios para cubrir su necesidad, así mismo un 65% considera que se pueden lograr mayores resultados implementando una nueva sucursal para lograr mayores ventas y cubrir una mayor demanda de nuestro sector de construcción, Principalmente por que no existen sucursales en zonas estratégicas que permitan llegar a los clientes potenciales que se encuentran muy retirado de la zona de Lurín, mientras tanto Contreras (2022) en la tesis: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA VIMARC CAFÉ, determinó que la plaza se encuentra en una posición poco favorable y no cuenta con una planificada distribución que le permite tener acceso más rápido a los clientes del mercado, ya que la principal sucursal de VIMARC CAFÉ está muy retirada y cuenta con clientes limitados por la ubicación, analizando la competencia los clientes prefieren otras marcas de café porque se encuentran cerca a sus residencias para poder adquirir los productos con resultados de un 34% de Café Galaviz, seguido del Café Águila Roja, con el 22% y en el tercer lugar de preferencia se encuentra Juan Valdez con el 19% y 25% en otras marcas independientes. Esto demuestra que la ubicación de una sucursal tiene un gran valor en los



clientes por el tema de la cercanía a sus hogares y que van a dar prioridad a la empresa que pueda cumplir sus necesidades y este a menos distancia de sus hogares.

Con respecto al objetivo específico de la presente investigación “Describir el nivel de aceptación de la promoción en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021”, se obtuvo como resultado que el 55% de los colaboradores consideran que no se están realizando promociones correctas que permitan incentivar las ventas a los clientes del sector, donde el mensaje promocional no está llegando al consumidor y un 70% nos confirma que no se dan promociones a los clientes recurrentes y que debería realizar de manera constante para captar la atención y expandir nuestra cobertura promocional para concretar las ventas, mientras tanto el autor Ortega en la tesis : EL MARKETING MIX Y SU APOORTE AL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTAN LAS MICROEMPRESAS DEL CANTÓN PAJÁN (2019), Se obtuvo como resultado que el 41% de los clientes consideran que la promoción de toda empresa es fundamental, ya que la comunicación interpersonal da a conocer las opciones más destacadas que puede llegar a acoplar a los clientes a la empresa y crear una fidelización sólida y desencadenar la publicidad de boca en boca.

Implicancias teóricas:

El análisis de investigaciones en el presente trabajo de investigación nos permiten entender la variable de estudio y su desarrollo dentro de una empresa, comprendiendo las dimensiones que presentan y de qué manera se pueden optimizar los indicadores para obtener mejores resultados, facilitando demostrar desde un alcance teórico, la necesidad del estudio de las Estrategias de Marketing en las empresas tanto nacionales como internacionales y el gran papel que cumplen para el cumplimiento de los objetivos a mediano y largo plazo de cualquier organización.

Implicancias Metodológicas:

El análisis de investigaciones en el presente trabajo es de enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo con la finalidad de medir los resultados mediante el uso de la estadística, lo cual nos permite entender la variable de estudio y su desarrollo dentro de una empresa, comprendiendo las dimensiones que presentan y de qué manera se pueden optimizar los indicadores para obtener mejores resultados, resaltando la realización de un cuestionario que permita identificar tanto los puntos positivos y negativos de las estrategias de marketing aplicadas en cualquier empresa.

Implicancias Prácticas:

Así mismo, este trabajo de investigación, debido a que nos proporcionara datos e información importante para la Empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L del departamento de lima, con la finalidad de tener estrategias de marketing adecuadas para lograr un mejor desarrollo en la gestión empresarial, y proporcionar mayor conocimiento de las funciones de los colaboradores a partir de los resultados obtenidos de este presente trabajo, resaltando que permite mejorar aspectos importantes dentro de las estrategias de marketing como el compromiso de los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos, realización personal, entre otras que influyen directamente en el desarrollo del correcto desarrollo de las estrategias de marketing en cualquier empresa.

Las limitaciones que se encontraron en la presente investigación están relacionadas con la situación que atravesó el país entre los años 2020 – 2022 como consecuencia de la pandemia del COVID 19, especialmente, porque todos los procesos de investigación se realizaron a través de plataformas digitales, ya que no era recomendado visitar lugares públicos de gran influencia de personas. Asimismo, se presentó una demora para la

realización de la encuesta y obtención de los resultados ya que muchos colaboradores se encontraban mal de salud y debíamos esperar a que todos se encuentren en óptimas condiciones para garantizar el correcto llenado de las encuestas para el futuro análisis de datos. Acerca del instrumento utilizado, se tuvo como principal limitación el tiempo disponible de las personas encuestadas, ya que muchas se encontraban haciendo sus actividades laborales y era muy complicado que nos brinden un poco de su tiempo para poder brindarles la explicación del correcto llenado y la finalidad de la investigación presentada. Por último, no se encontró mucha información de la variable en tesis de la misma tipología, ya que la mayoría se centran en el área digital y se encuentran vinculadas con otras variables.

Puntos inciertos

Con relación a los puntos inciertos, se debería tomar en cuenta en futuros estudios respecto a la variable investigada la dimensión: reciprocidad. Pues, esta está siendo estudiada mínimamente en los trabajos de investigación y valorada dentro de las empresas tanto a nivel nacional como internacional. Evidenciando que los colaboradores no están conformes con la retribución de la empresa hacia su trabajo. Es por esto por lo que se debería prestar mayor atención al estudio de una dimensión con una gran influencia dentro del desarrollo de un clima organizacional que busca ser satisfactorio.

CONCLUSIONES

Se concluyó que el objetivo principal de la presente tesis es Describir el nivel de aceptación de las estrategias de marketing en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021, para poder fidelizar la relación de empresa y cliente mediante las estrategias y técnicas adecuadas que permitan el crecimiento de la empresa. Por lo cual referente al autor Kotler (2008), se analizó mediante las variables servicio, precio, promoción y plaza, ya que son fundamentales para poder dar una interpretación de la situación actual de la empresa, así como el proceso que se tiene que llevar a cabo para aplicarla de la manera correcta y su relevancia para el crecimiento empresarial.

En esta tesis se utiliza la encuesta validada por los expertos que es aplicada a 20 personas que tienen o han tenido relación con la empresa en el tema laboral, para poder conocer las apreciaciones sobre las principales dimensiones, posterior a eso se procedió a diseñar los gráficos respectivos que tienen relación con la variable estudiada estrategias de marketing, para poder comprender independientemente de acuerdo a los ítems basados en los indicadores que muestran cada dimensión acerca de la variable y si se está ejecutando de manera correcta o no.

El nivel de aceptación del servicio en la Empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021, Es media, ya que el 35% de los colaboradores consideran que el servicio ofrecido se encuentra por debajo de los estándares respectivos en función a la calidad y producto plus, los cuales no permiten satisfacer a la totalidad de los clientes que requieren nuestros servicios. Resaltando que el 45% de los colaboradores reciben por lo menos alguna queja sobre el servicio que dieron, lo cual refleja que no se está satisfaciendo al cliente por completo y más del 55% considera que no se da un valor agregado a lo que se ofrece. Por lo que, se tienen muchos aspectos por mejorar para cumplir las expectativas de todos los clientes.



El nivel de aceptación del precio en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021, es alta, ya que tiene muy buena aceptación por parte de los clientes, ya que tiene un 85% de aceptación por parte de los colaboradores con sus experiencias diarias con los clientes, donde la empresa según la opinión de los colaboradores si realiza un análisis de precio sobre la competencia para fijar el de los servicios de nuestra empresa, donde se encuentra dentro de los parámetros del sector del mercado. Asimismo, solo un 15% de los colaboradores consideran que los clientes sienten que el precio es alto y por encima del mercado.

El nivel de aceptación de la plaza en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021, Es alta, ya que obtuvo una respuesta muy positiva, ya que más del 80% considera que nos encontramos en una posición estrategia para vender nuestros servicios a un número mayor de clientes, así mismo más del 70% de los colaboradores consideran que se podrán asumir los riesgos al brindar los servicios en nuevos mercados, resaltando que más del 65% que con una n+D1 nueva sucursal podríamos captar a mayores clientes. nuestra sucursal ubicada en Lurín cuenta con una muy buena distribución y en excelente posición estrategia en el sector de nuestro mercado.

El nivel de aceptación de la promoción en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021, Es media, ya que más del 55% de los colaboradores consideran que no se realizan promociones para incentivar las ventas y más del 70% que no se hacen a los clientes recurrentes y que se debe mantener las promociones a los servicios para llamar la atención. Esta dimensión es uno de los principales problemas que la empresa debe mejorar para captar a mayores clientes. sin embargo, más del 55% acepta que se hace buena publicidad para dar a conocer el servicio y si asigna un presupuesto determinado para cubrir estas publicidades.



Finalmente se concluyó que la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L tiene un mal manejo de las dimensiones promoción y servicio, teniendo muchos indicadores por mejorar para cumplir las expectativas de los clientes y objetivos de la empresa, sin embargo, las dimensiones de precio y plaza presentan una muy buena aceptación pero se debe realizar mejora continua para mantener el cumplimiento de las metas en los indicadores de estas dimensiones.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L se recomienda mejorar principalmente las 2 dimensiones dentro de las estrategias de marketing que son servicio y promoción mediante los adecuados instrumentos de medición, bajo una supervisión constante y rigurosa del rendimiento del servicio y promoción que garantiza una correcta ejecución de los objetivos a corto plazo, y mantener el trabajo realizado en la dimensión de precio y plaza, debido a que se obtuvieron resultados favorables, permitiendo que nuestra empresa se encuentre dentro de las mejores en el rubro de construcción en el distrito de Lurín – Lima..

Se recomienda en función a los resultados no tan favorables obtenidos de la dimensión de servicio mejorar la calidad de este al momento de ejecutar el trabajo propuesto por los clientes, permitiendo cumplir los estándares y expectativas de la empresa en base al proceso de atención, donde se debe realizar de manera más rápida las solicitudes de los clientes y mandar a los colaboradores a realizar el trabajo lo antes posible para no hacer esperar al cliente, de tal forma el tiempo de respuesta del trabajo realizado se debe ejecutar en un menor tiempo, lo cual se puede lograr mediante capacitaciones constantes para garantizar rapidez y puntualidad en el servicio contratado, de la misma manera se debe tener una buena presentación al momento de interactuar y dialogar con las personas que requieren el servicio, y una vez finalizado que el trabajo final sea bien visto por todo para un mayor impacto en la actividad ejecutada, y por último se debe agregar un producto plus que permita diferenciarnos de la competencia, como productos para el hogar que permitan tener un valor agregado al trabajo realizado, para generar empatía hacia los clientes.

Se recomienda en función a los resultados favorables obtenidos de la dimensión de precio mantener la política de precios que actualmente maneja la empresa para sus múltiples servicios hacia los clientes e implementar nuevos estudios trimestrales para conocer la opinión de nuestro público objetivo sobre el precio que manejamos, con la finalidad de tener un control preciso de lo que los clientes están dispuestos a pagar, con la finalidad de captar mayor la atención de los clientes.

Se recomienda en función a los resultados favorables obtenidos de la dimensión de plaza mantener el punto de contacto establecido donde se da la interacción de los clientes que requieren el servicio, mediante la ubicación de principales avenidas donde existen una mayor coyuntura de personas, cercas a centros comerciales para un mejor alcance y la implementación de una nueva sucursal en puntos estraticos, así mismo mantener mejorar la distribución de los colaboradores y proveedores mediante capacitaciones constantes para garantizar el éxito de los objetivos respecto a los indicadores.

Se recomienda en función a los resultados no tan favorables obtenidos de la dimensión de promoción mantener la publicidad constante de la manera en que se ha venido ejecutando e implementar redes sociales para mayor cobertura de los clientes, ya que el impacto generado es beneficioso para la empresa, así mismo se debe cambiar radicalmente la política de promociones por qué no están llegando a nuestro público objetivo y no se realiza constantemente a los clientes recurrentes para lograr una mayor fidelización. Resaltando que la competencia tiene una mayor cartera de clientes por las promociones que realiza constantemente para lograr tener una mejor cobertura y posicionamiento en el sector del mercado.

Finalmente, en función al desarrollo organizacional de la empresa se recomienda aplicar manuales de procedimientos y funciones, diagramas de Pestel, 5 fuerzas de Porter, organigramas, FODA, entre otros, para mejorar el planeamiento estratégico de la empresa y con ello el análisis tenga un balance positivo y puntualizar claramente las funciones de todos los integrantes de las áreas de la empresa, por áreas y por funciones.

REFERENCIAS

Astaiza (2015). Aplicación de estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa indumaster s.a en la ciudad de manta. Recuperado de: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/49/1/ULEAM-MKT-0001.pdf>

Bach (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “brüning” s.a.c. lambayeque – 2016. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%E1n.pdf;jsessionid=137442574D37BDFF91587374B2168914?sequence=1>

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá: Pearson.

Bhutta, V. A. (2004). Beyond informed consent. Bulletin of the World Health Organization, 82, 771-777. Recuperado de <http://cdrwww.who.int/bulletin/volumes/82/10/771.pdf>

Briceño & Milici & Oropeza (2017). Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el laboratorio de corpodiagnostics, c.a. Recuperado de: http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/16318/1/T026800016925-0-ramonbricenopaolaoropeza_finalpublicacion.pdf-000.pdf

Cabrejos (2019). Estrategia de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2c s.a.c., año 2018”. Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4170/CABREJOS%20VELA%20RAFAEL%20AURELIO%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabrera y Taipe (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa aero shoes en la ciudad de huancayo. Recuperado de: http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Key_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Chauca (2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016. Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Echevarría (2016). “EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Gestión (2020). Revista Perú construye. Recuperado de: <https://peruconstruye.net/tag/sector-construccion/#:~:text=INEI%3A%20Sector%20Construcci%C3%B3n%20creci%C3%B3n%20en%20el%202019&text=Seg%3BA%20El%20Instituto%20Nacional%20de,d%C3%A9cad%20de%20resultados%20anuales%20positivos>.

Hernández (2006). WEBSCOLAR. Definiciones de investigación cuantitativa por varios autores. <https://www.webscolar.com/definiciones-de-investigacion-cuantitativa-por-varios-autores>. Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2020.

Hubspot (2020). Lista esencial de estadísticas de marketing para 2020. Recuperado de: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Leiva y Lopez (2018). Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp s.a.c. -2018. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

Marketing Disruptivo (2020). Que porcentajes destinan las empresas al marketing de contenidos. Recuperado de: <http://marketing-disruptivo.com/inicio/que-porcentaje-destinan-las-empresas-al-marketing-de-contenidos/que-porcentaje-destinan-las-empresas-al-marketing-de-contenidos/>

Morales, D. V. (2014). Innovación y marketing de servicio en la era digital. Octubre.

Orosco (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

Paredes (2018) Estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima Metropolitana, 2018 recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27036/Paredes_RAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas Cairampoma, Marcelo (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, 16(1),1-14.[fecha de Consulta 29 de Noviembre de 2020]. ISSN. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

Tamayo (2012). Metodología de investigación. ¿QUE ES LA POBLACIÓN EN UNA INVESTIGACIÓN? Recuperado de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

The Standard CIO (2014). VP de Marketing de las Américas de Avaya. Recuperado de <http://thestandardcio.com/2014/04/04/empresas-de-america-latina-volcaras-estrategias-de-social-marketing-del-branding-la-relacion-con-los-clientes/>

UNID (2017). Producto: concepto, atributo y beneficios, Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf

Alvares & Lopez (2022) “Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor’s Grau EIRL en el año 2021” Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87356/%C3%81lvarez_LBI-L%C3%B3pez_SJF-SD.pdf?sequence=1

Montenegro & Ventura (2020) “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO 2020” Recuperado de:
<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10873/Montenegro%20Torres%20Mirian%20&%20Ventura%20Chero%20Victor.pdf?sequence=11>

.Castañeda (2019) “Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019” Recuperado de: <chrome->

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48512/Casta%C3%B1eda_ZDR-SD.pdf?sequence=1

Melendrez (2019) “GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS FERRETERÍAS DE AYABACA, AÑO 2019” Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14828/MARKETING_MYPE_MELENDRES_NEYRA_DORA_LIZETTY.pdf?sequence=1

Moreno & Claudio & Figueroa "Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado" Recuperado de: Dialnet-EstrategiasDeMarketingYSuIncidenciaEnLasVentasDeLa-8638027.pdf

Contreras (2022) “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA VIMARC CAFÉ” Recuperado de: Chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/49468/2022miguelcontreras.pdf?sequence=1

Ortega (2019) “EL MARKETING MIX Y SU APOORTE AL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTAN LAS MICROEMPRESAS DEL CANTÓN PAJÁN” Recuperado de:

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2040/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-23.pdf

Gomez & Ocampo (2019) “Generación de Estrategias de Marketing Vanisa S.A.S” Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6a82e79b-703b-41ec-aa33-5e6b4ca3233b/content

ANEXOS

Anexo N°1 Encuesta para analizar las estrategias de marketing en la empresa Lukear Sac en el periodo MORALES GONZALES Y LOZANO CONSTRUCCIONES EN GENERAL Y SOLUCIONES PRACTICAS E.I.R.L ubicado en el distrito de Lurín en el año 2021

El presente cuestionario busca analizar las estrategias de marketing en la empresa MORALES GONZALES Y LOZANO CONSTRUCCIONES EN GENERAL Y SOLUCIONES PRACTICAS E.I.R.L Por ello, solicito su colaboración completando el cuestionario con la seriedad que amerita. Lea atentamente cada uno de los enunciados y responda marcando con una “X” la opción con la que se identifica de acuerdo a la siguiente escala:

	Dimensión 1 :Servicio	1 (Nunca)	2 (Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5 (Siempre)
1	Realiza consultas a sus clientes sobre el servicio ofrecido, permitiendo que el cliente brinde una crítica y/o recomendaciones sobre el trabajo realizado					
2	Considera que los servicios son de buena calidad para satisfacer la exigencia de los clientes del mercado nacional					
3	Alguna vez realizo un servicio que no fue solicitado por el cliente					
4	La empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado al servicio proporcionado a los clientes					
5	Alguna vez tuvo alguna queja por parte del cliente del servicio que se le brindo					
6	Considera que se realiza una buena presentación del servicio brindado por parte de los clientes					



Dimensión 2 : Precio		1	2	3	4	5
7	Se ha Considerado evaluar el precio por el mismo servicio de la competencia para fijar un precio					
8	Percibe que la empresa desarrolla un estudio de los menores precios al momento de ingresar al mercado					
9	Realiza un análisis en función a los precios y acciones de la competencia directa del mismo rubro					
10	Consideran que el precio es considerado alto por los clientes					
Dimensión 3 : Plaza		1	2	3	4	5
11	Consideras que la ubicación donde nos encontramos nos permite captar muchos clientes					
12	Considera que podrá asumir los riesgos al brindar el servicio en nuevos mercados					
13	Se realiza constantemente un análisis de la distribución de la empresa					
14	Consideras que debemos implementar una nueva sucursal para cubrir más espacio en el mercado					
Dimensión 4 : Promoción		1	2	3	4	5



15	Realiza promociones de ventas para sus clientes como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc.; al momento de adquirir nuestro servicio					
16	¿Realiza promociones de ventas para clientes recurrentes y fieles a la empresa?					
17	¿Considera importante incentivar a los colaboradores de su empresa para incrementar el esfuerzo al proporcionar el servicio?					
18	¿Asigna un presupuesto para realizar la publicidad de los servicios?					
19	¿Considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su servicio en otros mercados?					
20	¿Cree usted que es importante establecer ofertas a los servicios para llamar la atención de los clientes?					

Anexo N°2. Formato que fue enviado a docentes especialistas para Validación de Experto.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información con el fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente.

El título de la investigación es: “ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA MORALES GONZALES Y LOZANO CONSTRUCCIONES EN GENERAL Y SOLUCIONES PRACTICAS E.I.R.L UBICADO EN EL DISTRITO DE LURÍN (Lima – Perú) EN EL AÑO 2021” ; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de la variable.
- Cuadro de Operación variable y Matriz de consistencia.
- Cuestionario.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Jose Miguel Alza Villafane

48582232

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO

Estimado experto:

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a obtener información sobre la importancia de las ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA MORALES GONZALES Y LOZANO CONSTRUCCIONES EN GENERAL Y SOLUCIONES PRACTICAS E.I.R.L UBICADO EN EL DISTRITO DE LURÍN EN EL AÑO 2021. En ese sentido, solicito pueda evaluar las 20 preguntas. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

Nombre y Apellido			
Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	10 Años		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años <input checked="" type="checkbox"/>	10 años a mas

II. Breve explicación del instrumento

Las estrategias de marketing son cada vez más importantes para las empresas, ya que fomenta al consumidor y al cliente que adquieran los bienes y/o servicios de manera constante, logrando que las empresas tengan un mayor grado de participación en su nicho de mercado y satisfaciendo de esa manera los deseos y necesidades de su público objetivo mediante las tácticas y estrategias de marketing. Por este motivo el instrumento elaborado pretende recoger información sobre cómo se están utilizando las estrategias de marketing en la empresa Morales Gonzales y Lozano

construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la influencia de las Redes Sociales en el crecimiento de ventas de Servicios Turísticos en las agencias de viajes y se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante” (puntaje 0), “poco relevante” (puntaje 1), “relevante” (puntaje 2) y “completamente relevante” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente” (puntaje 0), “poco coherente (puntaje 1), “coherente” (puntaje 2) y es “totalmente coherente” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3



N°	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENTE				CLARIDAD				SUGERENCIAS
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Servicio													
1	Realiza consultas a sus clientes sobre el servicio ofrecido, permitiendo que el cliente brinde una crítica y/o recomendaciones sobre el trabajo realizado													
2	Considera que los servicios son de buena calidad para satisfacer la exigencia de los clientes del mercado nacional													
3	Alguna vez realizo un servicio que no fue solicitado por el cliente													
4	La empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado al servicio proporcionado a los clientes													
5	Alguna vez tuvo alguna queja por parte del cliente del servicio que se le brindo													
6	Considera que se realiza una buena presentación del servicio brindado por parte de los clientes													
	Precio													
7	Se ha Considerado evaluar el precio por el mismo servicio de la competencia para fijar un precio													



8	Percibe que la empresa desarrolla un estudio de los menores precios al momento de ingresar al mercado														
9	Realiza un análisis en función a los precios y acciones de la competencia directa del mismo rubro														
10	Se ofrecen descuentos para los clientes recurrentes y fieles a la empresa														
	Plaza														
11	Consideras que la ubicación donde nos encontramos nos permite captar muchos clientes														
12	Considera que podrá asumir los riesgos al brindar el servicio en nuevos mercados														
13	Se realiza constantemente un análisis de la distribución de la empresa														
14	Consideras que debemos aperturar una nueva sucursal para cubrir más espacio en el mercado														
	Promoción														



15	Realiza promociones de ventas para sus clientes como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc.; al momento de adquirir nuestro servicio														
16	Realiza promociones de ventas para clientes recurrentes y fieles a la empresa														
17	Considera importante incentivar a los colaboradores de su empresa para incrementar el esfuerzo al proporcionar el servicio														
18	Asigna un presupuesto para realizar la publicidad de los servicios														
19	Considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su servicio en otros mercados														
20	Cree usted que es importante establecer ofertas a los servicios para llamar la atención de los clientes														

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	
Cargo:	
Institución /Empresa:	

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.				
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.				
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.				
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.				
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.				



Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.				
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.				
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.				
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)				
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.				
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL
				30	



Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1.00$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el Intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el Resultado.

Lima, 11 de Mayo del 2021

Anexo N°4: Base de datos de la prueba piloto

Items	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	XIX	XX	Suma de Items
Sujeto 1	4	4	0	2	1	3	3	3	1	4	3	4	3	3	5	3	3		3	5	57
Sujeto 2	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	84
Sujeto 3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	85
Sujeto 4		4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	67
Sujeto 5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	85
Sujeto 6	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	84
Sujeto 7	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	3	85
Sujeto 8	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	83
Sujeto 9	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	89
Sujeto 10	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	89
Sujeto 11	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	93
Sujeto 12	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	89
Sujeto 13	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	91
Sujeto 14	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	92
Sujeto 15	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	93
VARP	0.12	0.37	1.18	0.86	0.93	0.52	0.60	0.49	1.04	0.49	0.46	0.49	0.38	0.46	0.38	0.52	0.46	0.37	0.46	0.52	91.31
(Varianza de la Población)																					

Anexo N°5: Estadística de confiabilidad aplicada a prueba piloto, Alfa de Cronbach.

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems
 S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

K: El número de ítems					20
$\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems					11.11
S_T^2: La Varianza de la suma de los Ítems					91.31
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach					
	20	[1	-	0.12]
	19				
	1.05263158	[0.88]	
	$\alpha =$				92%

Al obtener un nivel de confianza del 92% se encuentra en la categoría alta al situarse entre el nivel del 80% al 100% con una muestra de 15 personas ajenas al rubro de la investigación, lo cual demuestra que tiene consistencia y es factible para el estudio.

MATRIZ DE CONSISTENCIA Y CRONOGRAMA

Matriz de consistencia

Pregunta	Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Herramientas
Pregunta General	Objetivo General	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Cuarto P de marketing	Servicio Precio Plaza Promoción	Cuestionarios
¿Cuál es el nivel de aceptación de las estrategias de marketing que se deben desarrollar en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021?	Describir el nivel de aceptación de las estrategias de marketing en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021				
Pregunta específica 1	Objetivo específico 1				
¿Cuál es el nivel de aceptación del servicio en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021?	Describir el nivel de aceptación del servicio en la Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021				
Pregunta específica 2	Objetivo específico 2				

¿Cuál es el nivel de aceptación del precio en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021?	Describir el nivel de aceptación del precio en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021				
Pregunta específica 3	Objetivo específico 3				
¿Cuál es el nivel de aceptación de la plaza en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021?	Describir el nivel de aceptación de la plaza en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021				
Pregunta específica 4	Objetivo específico 4				
¿Cuál es el nivel de aceptación de la promoción en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021?	Describir el nivel de aceptación de la promoción en la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L” ubicado en el distrito de Lurín (Lima – Perú) en el año 2021				
Tipo y diseño de investigación en el presente trabajo de investigación		Población y Muestra		Técnicas e instrumentos	
Tipo: Básico	Estadísticas a utilizar	20 colaboradores de la empresa Morales Gonzales y Lozano construcciones en general y soluciones prácticas E.I.R.L		Técnica análisis descriptivo y aplicación de cuestionarios	
No experimental Transversal /Descriptivo	Alfa de Cronbach				

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MESES																
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				
	SEMANAS																
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
FASE 1																	
Recolección de información	■	■															
Redacción y revisión			■	■	■												
Mecanografía y presentación						■	■										
FASE 2																	
Elaboración de instrumentos								■									
Recolección de datos									■								
Tabulación de datos										■	■						
Análisis e interpretación de datos											■	■	■				
Mecanografía y presentación												■					
FASE 3																	
Elaboración de documento														■			
Reducción y revisión													■	■			
Mecanografía y presentación															■	■	

Fuente: Elaboración propia