

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN EL ÁREA
COMERCIAL DE LA EMPRESA CALIDRA PERÚ SAC”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional
de:

Licenciada En Administración Y Marketing

Autor:

Lidia Margarita Contreras Rejas

Asesor:

Mg. Willy Frans Aguilar Morante
<https://orcid.org/0000-0001-5542-1927>

Lima - Perú

2024

INFORME DE SIMILITUD

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA CALIDRA PERÚ SAC”

ORIGINALITY REPORT

11 %	11 %	1 %	4 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	2 %
2	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	1 %
3	www.coursehero.com Internet Source	1 %
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	1 %
5	intranet2.minem.gob.pe Internet Source	<1 %
6	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Student Paper	<1 %
7	Submitted to Universidad Rafael Landívar Student Paper	<1 %
8	repositorio.usmp.edu.pe Internet Source	<1 %

www.perlego.com

Tabla de contenidos

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	29
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	46
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	10
TABLA 2 REGISTRO IQBF SUNAT CALIDRA PERÚ	15
TABLA 3 DETALLE DE COMPETENCIA.....	35
TABLA 4 EJECUCIÓN DE PROBLEMA / PROPUESTA / RESULTADO DE PRODUCTO	46
TABLA 5 EJECUCIÓN DE PROBLEMA / PROPUESTA / RESULTADO DE PRODUCTO (2)	52
TABLA 6 EJECUCIÓN DE PROBLEMA / PROPUESTA / RESULTADO DE PRECIO	55
TABLA 7 DETALLE DE PRECIOS.....	57
TABLA 8 EJECUCIÓN DE PROBLEMA / PROPUESTA / RESULTADO DE PLAZA	59
TABLA 9 EJECUCIÓN DE PROBLEMA / PROPUESTA / RESULTADO DE PROMOCIÓN	61

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1. INSTALACIONES PRODUCTIVAS CALIDRA PERÚ SAC.	12
ILUSTRACIÓN 2. INSTALACIONES ADMINISTRATIVAS CALIDRA PERÚ SAC.	12
ILUSTRACIÓN 3. ORGANIGRAMA CALIDRA	13
ILUSTRACIÓN 4. FICHA TÉCNICA CAL GRANULADA CALIDRA PERÚ SAC.	16
ILUSTRACIÓN 5. FICHA TÉCNICA CAL GRUESA CALIDRA PERÚ SAC.	17
ILUSTRACIÓN 6. FICHA TÉCNICA CAL PULVERIZADA CALIDRA PERÚ SAC.	18
ILUSTRACIÓN 7. FICHA TÉCNICA ESTABILICAL OXID CALIDRA PERÚ SAC.	19
ILUSTRACIÓN 8. CUADRO ESTRATEGIA DE PRECIOS	24
ILUSTRACIÓN 9. PROPUESTA DE VALOR.....	25
ILUSTRACIÓN 10. DESARROLLO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DE PRODUCTO	34
ILUSTRACIÓN 11 PRESENTACIONES IQBF	36
ILUSTRACIÓN 12 DESARROLLO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DE PRECIO	38
ILUSTRACIÓN 13 DESARROLLO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DE PLAZA	41
ILUSTRACIÓN 14 DESARROLLO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DE PROMOCIÓN	43
ILUSTRACIÓN 15. ENCUESTA DE PREFERENCIA – PREGUNTA N° 1	49
ILUSTRACIÓN 16. ENCUESTA DE PREFERENCIA – PREGUNTA N°2.....	49
ILUSTRACIÓN 17. ENCUESTA DE PREFERENCIA – PREGUNTA N°3.....	50
ILUSTRACIÓN 18. ENCUESTA DE PREFERENCIA – PREGUNTA N°4.....	50
ILUSTRACIÓN 19. ENCUESTA DE PREFERENCIA – PREGUNTA N°5.....	51
ILUSTRACIÓN 20. ENCUESTA DE PREFERENCIA – PREGUNTA N°6.....	51
ILUSTRACIÓN 21. POWER BI 2023 CALIDRA PERÚ	54
ILUSTRACIÓN 22. POWER BI COMPARATIVO CALIDRA PERÚ	55

ILUSTRACIÓN 23. POWER BI COMERCIAL CALIDRA PERÚ	58
ILUSTRACIÓN 24. FOTOGRAFÍA PERUMIN 2023.....	60
ILUSTRACIÓN 25. FOTOGRAFÍA PERUMIN 2023 – SOCIOS ESTRATÉGICOS	61
ILUSTRACIÓN 26. PÁGINA WEB 2023.....	63
ILUSTRACIÓN 27. FOTOGRAFÍA CAPACITACIÓN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2023	64
ILUSTRACIÓN 28. CALENDARIO REDES SOCIALES	65
ILUSTRACIÓN 29. PARTICIPACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS 2023	66

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional denota la práctica y experiencia de la aplicación del marketing mix en el área comercial de la empresa Calidra Perú Sac, esto se suscitó debido a que visualizamos diversas áreas de oportunidad ante las casuísticas que Calidra iba presentando, como por ejemplo que la cartera de cliente se estaba reduciendo por la competencia en precios, afectando así las ventas de la empresa, también se pudo identificar que estamos en un mar rojo respecto al producto y servicio que ofrecemos, entre otros relacionados. A través del presente trabajo identificamos los principales motivos porque los clientes optaran por otra empresa en vez de por Calidra y las áreas de oportunidad que podíamos aprovechar. Ante lo ocurrido se emplearon diversas estrategias enfocándonos en el producto, precio, plaza y promoción además de trabajar en indicadores de marketing y ventas para así tener una mejor base de estudio y análisis. Con toda la información recaudada se generó capacitaciones constantes al equipo de Calidra sobre cómo mejorar nuestro producto y experiencia. Después de la adecuación de las estrategias se lograron todos los objetivos que Calidra Perú se tenía propuesto.

Palabras claves: Marketing mix, precios competitivos, ventas, mar rojo, productividad, indicadores.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- BORDEN, N. H. (1984). *The Concept of the Marketing Mix*. Harvard Business School. <https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984-The-concept-of-marketing-mix.pdf>
- McCarthy, E. J., & Perreault Jr, W. D. (1960). *Basic Marketing*. MCGRAW-HILL IRWIN. <https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
- Kubicki, M. (2020). *El marketing mix Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Titivillus. <https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Instituto de Investigaciones. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Mauborgne, R., & Chan Kim, W. (2005). *La Estrategia Del Oceano Azul*. Grupo editorial norma. https://www.ucipfg.com/Repositorio/GSPM/manuales/Estrategia_Oceano_Azul.pdf
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1>
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>

- EYAL, N. (2013). *Enganchado*. <https://pdfcoffee.com/enganchado-139-2-pdf-free.html>
- Stanton, W. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. McGraw-Hill Interamericana. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- de la fuente Chico, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. Editorial Elearning. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_interno_y_comunicación_en_la.html?id=eXfIDwAAQBAJ&redir_esc=y
- FUNDACIÓN CETMO. (s.f.). *de la fuente Chico, C. (2019). Marketing interno y comunicación en la empresa. Editorial Elearning.* https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_interno_y_comunicación_en_la.html?id=eXfIDwAAQBAJ&redir_esc=y.
https://www.transportes.gob.es/recursos_mfom/pdf/46E6424E-F140-4F6B-9463-FD0B2CAA31A8/25587/Cap5Medirlasatisfacciondelosclientes1.pdf.
- Darder, P. P. (2012). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. AENORediciones. <https://www.perlego.com/es/book/2047036/mtodos-para-medir-la-satisfaccin-del-cliente-pdf>
- Lachev, T. (2022). *Applied Microsoft Power BI: Bring your data to life!* <https://www.amazon.com/Applied-Microsoft-Power-BI-Bring-ebook/dp/B09PJWQSKV>