

“HERRAMIENTAS DE MARKETING BASADAS EN
EL MODELO DE LAS 4PS EN LA EMPRESA
LUKEAR SAC EN EL PERIODO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Deyanira Mayumi Angel Coronado Martinez
Gian Marco Diaz Castro

Asesor:

Mg. María Cristina Ramos Toledo
<https://orcid.org/0000-0003-1499-9487>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	MAGNOLIA JESUS DUSEK PAZ	06782959
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	CÉSAR EDUARDO LAVADO BOCANEGRA	43970866
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	ANGELA GIOVANA MAZA CHUMPITAZ	40935708
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

En primer lugar, queremos dedicar este trabajo a Dios, por permitirnos llegar hasta esta etapa de nuestras vidas y cumplir con este objetivo muy importante para nosotros. A nuestros padres, por habernos guiado por el buen camino y forjado como las personas que somos en la actualidad debido a su amor y apoyo incondicional en todas las situaciones presentadas en nuestras vidas. A nuestros hermanos por ser el principal motivo de superación para que más adelante sigan nuestro ejemplo y se vean reflejados en cada uno de nosotros y por enseñarnos el verdadero significado de la responsabilidad y perseverancia. A nuestros compañeros y amigos que estuvieron presentes durante estos cinco años de carrera profesional apoyándonos y permitiéndonos aprender más de la vida junto a ellos.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento especial para nuestros padres 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 nosotros y en nuestras expectativas a nivel profesional. A la Universidad

Privada del Norte por habernos formado a lo largo de estos cinco años. A nuestra coordinadora académica Ángela Giovana Maza Chumpitaz por su gran ejemplo y enseñanza en nuestro proceso académico profesional. A nuestra asesora Maria Cristina Ramos Toledo, por compartir sus conocimientos con nosotros y por su constante ayuda, comprensión y dedicación que ha contribuido a nuestro aprendizaje y desarrollo de nuestro proyecto. Gracias a la vida por permitirnos este nuevo triunfo y gracias a todas las personas que nos apoyaron pese a las dificultades que se presentaron en todo el proceso de realización de nuestra tesis.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	9
1.3. Objetivos	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS	60
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	97
REFERENCIAS	107
ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Planilla de trabajadores de Lukear SAC</i>	45
Tabla 2 <i>Resultados de la técnica de observación</i>	47
Tabla 3 <i>Técnica e instrumento aplicado a la variable</i>	48
Tabla 4 <i>Detalles de la entrevista</i>	49
Tabla 5 <i>Preguntas de la entrevista</i>	49
Tabla 6 <i>Niveles de interpretación del cuestionario Estrategias de marketing</i>	52
Tabla 7 <i>Intervalo de coeficiente de resultados a la validación de Juicio de Experto.</i>	53
Tabla 8 <i>Validez de Instrumento por juicio de expertos</i>	54
Tabla 9 <i>Estadística de confiabilidad</i>	55
Tabla 10 <i>Escala de Valores del Alfa de Cronbach</i>	56
Tabla 11 <i>Cantidad de personas encuestadas</i>	60
Tabla 12 <i>Realiza consultas a sus clientes sobre los productos ofrecidos, dejando un espacio para la crítica y/o recomendaciones.</i>	61
Tabla 13 <i>Alguna vez la empresa recibió algún producto defectuoso del proveedor.</i> ..	62
Tabla 14 <i>La empresa solicita y/o busca información para determinar nuevos mercados, conocer nuevas tendencias y preferencias sobre el mercado de nuevos productos tecnológicos.</i>	63
Tabla 15 <i>Considera que los productos de Lukear SAC son de buena calidad para satisfacer la exigencia del mercado nacional e internacional.</i>	64
Tabla 16 <i>Alguna vez tuvo queja de algún cliente sobre un producto que solicitó.</i>	65
Tabla 17 <i>Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado nacional.</i>	67
Tabla 18 <i>Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional.</i>	68
Tabla 19 <i>La empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto.</i>	69

Tabla 20 <i>La empresa considera evaluar la situación de los posibles mercados internacionales para poder fijar la política de precios</i>	71
Tabla 21 <i>La empresa Lukear SAC realiza un análisis en función a los precios de su competencia.</i>	72
Tabla 22 <i>La empresa Lukear SAC desarrolla los menores precios para ingresar al mercado</i>	73
Tabla 23 <i>La empresa Lukear SAC considera evaluar primero sus objetivos a nivel de empresa que desea alcanzar antes de establecer precios para ingresar a un mercado internacional</i>	75
Tabla 24 <i>La empresa Lukear SAC Distribuye sus productos de manera directa hacia el mercado nacional</i>	76
Tabla 25 <i>La empresa Lukear SAC realiza acuerdos con otras empresas para la distribución de sus productos</i>	78
Tabla 26 <i>Considera que el tiempo de llegada de los productos hacia el cliente es el más adecuado</i>	79
Tabla 27 <i>La empresa Lukear SAC considera que podrá asumir los riesgos al exportar a nuevos mercados</i>	80
Tabla 28 <i>La empresa Lukear SAC acude a centros especializados de comercio exterior para exportar</i>	81
Tabla 29 <i>La empresa Lukear SAC considera que la distribución de sus productos se está expandiendo a nivel nacional</i>	82
Tabla 30 <i>Mantiene actualizado sus páginas web para mejorar sus ventas</i>	83
Tabla 31 <i>Mantiene una relación directa con sus clientes mediante su página web</i>	85
Tabla 32 <i>Considera importante contar con buenas relaciones publicas para promocionar su producto al mercado</i>	86
Tabla 33 <i>Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuento, etc</i>	88
Tabla 34 <i>La empresa Lukear SAC realiza promociones de ventas para sus distribuidores directos</i>	89

Tabla 35 <i>La empresa Lukear SAC considera importante incentivar a sus colaboradores para incrementar el esfuerzo de ventas</i>	90
Tabla 36 <i>La empresa Lukear SAC considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su producto en el exterior</i>	92
Tabla 37 <i>La empresa Lukear SAC asigna un presupuesto para realizar la publicidad para sus productos</i>	93
Tabla 38 <i>La empresa Lukear SAC considera importante establecer ofertas a la mercadería para llamar la atención de los clientes</i>	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Realiza consultas a sus clientes sobre los productos ofrecidos, dejando un espacio para la crítica y/o recomendaciones.</i>	61
Figura 2 <i>Alguna vez la empresa recibió algún producto defectuoso del proveedor ...</i>	62
Figura 3 <i>La empresa solicita y/o busca información para determinar nuevos mercados, conocer nuevas tendencias y preferencias sobre el mercado de nuevos productos tecnológicos.</i>	63
Figura 4 <i>Considera que los productos de Lukear SAC son de buena calidad para satisfacer la exigencia del mercado nacional e internacional</i>	64
Figura 5 <i>Alguna vez tuvo queja e algún cliente sobre un producto que solicitó.</i>	66
Figura 6 <i>Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado nacional.</i>	67
Figura 7 <i>Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional</i>	68
Figura 8 <i>La empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto.</i>	70
Figura 9 <i>La empresa considera evaluar la situación de los posibles mercados internacionales para poder fijar la política de precios</i>	71
Figura 10 <i>La empresa Lukear SAC realiza un análisis en función a los precios de su competencia</i>	72
Figura 11 <i>La empresa Lukear SAC desarrolla los menores precios para ingresar al mercado.</i>	74
Figura 12 <i>La empresa Lukear SAC considera evaluar primero sus objetivos a nivel de empresa que desea alcanzar antes de establecer precios para ingresar a un mercado internacional</i>	75
Figura 13 <i>La empresa Lukear SAC Distribuye sus productos de manera directa hacia el mercado nacional.</i>	76

Figura 14 *La empresa Lukear SAC Realiza acuerdos con otras empresas para la distribución de sus productos*78

Figura 15 *Considera que el tiempo de llegada de los productos hacia el cliente es el más adecuado*.....79

Figura 16 *La empresa Lukear SAC considera que podrá asumir los riesgos al exportar a nuevos mercados*.....80

Figura 17 *La empresa Lukear SAC acude a centros especializados de comercio exterior para exportar*82

Figura 18 *La empresa Lukear SAC Considera que la distribución de sus productos se está expandiendo a nivel nacional*.....83

Figura 19 *Mantiene actualizado sus páginas web para mejorar sus ventas*84

Figura 20 *Mantiene una relación directa con sus clientes mediante su página web* ..85

Figura 21 *Considera importante contar con buenas relaciones publicas para promocionar su producto al mercado*.....87

Figura 22 *Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuento, etc*.....88

Figura 23 *La empresa Lukear SAC realiza promociones de ventas para sus distribuidores directos*89

Figura 24 *La empresa Lukear SAC considera importante incentivar a sus colaboradores para incrementar el esfuerzo de ventas*91

Figura 25 *La empresa Lukear SAC considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su producto en el exterior*.....92

Figura 26 *La empresa Lukear SAC asigna un presupuesto para realizar la publicidad para sus productos*.....93

Figura 27 *La empresa Lukear SAC considera importante establecer ofertas a la mercadería para llamar la atención de los clientes*95

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general describir las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps que se deben desarrollar en la empresa Lukear SAC en el periodo 2020.

En la metodología el diseño de investigación es: descriptivo, transversal y no experimental. La muestra es censal y estuvo conformada por 20 colaboradores que trabajan en una empresa del rubro retail, las técnicas de recolección utilizadas son la encuesta, entrevista y observación, el instrumento fue validado por expertos de la UPN. Los resultados obtenidos se muestran en tablas y gráficos.

Los resultados obtenidos fueron: en la dimensión producto, alcanzó la posición más importante con una valoración del 90% en el indicador calidad, en la dimensión precio obtuvo una posición alta con una valoración del 75% en competitividad, la dimensión plaza alcanzó una valoración del 80% en relación con los clientes de forma virtual y por último la dimensión promoción consiguió una valoración del 90% con el indicador e-commerce y relaciones públicas.

Se concluyó que la dimensión con una mayor incidencia es la dimensión producto, seguida de promoción, continuando con plaza, y por último con una menor fuerza la dimensión precio. Se da respuesta a la pregunta general en la investigación.

PALABRAS CLAVES: Herramientas de Marketing, marketing mix, retail, e-commerce

ABSTRACT

The general objective of this study is to describe the marketing tools based on the 4Ps model that must be developed in the company Lukear SAC in the 2020 period.

In the methodology, the research design is: descriptive, cross-sectional and non-experimental. The sample is census and was made up of 20 collaborators who work in a company in the retail sector, the collection techniques used are the survey, interview and observation, the instrument was validated by experts from the UPN. The results obtained are shown in tables and graphs.

The results obtained were: in the product dimension, it reached the most important position with a valuation of 90% in the quality indicator, in the price dimension it obtained a high position with a valuation of 75% in competitiveness, the place dimension reached a valuation of 80% in relation to clients in a virtual way and finally the promotion dimension achieved a valuation of 90% with the e-commerce and public relations indicator.

It was concluded that the dimension with the greatest incidence is the product dimension, followed by promotion, continuing with place, and finally, with less force, the price dimension. The general research question is answered.

KEY WORDS: Marketing tools, marketing mix, retail, e-commerce

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional, el marketing surge actualmente como una alternativa factible utilizada en el ámbito empresarial en todos los sectores independientemente del tamaño de la organización, considerándolo vital para concebir y efectuar la relación de intercambio (Xala y Capi, 2021).

El éxito de las organizaciones, específicamente del sector retail, se consigue a través del uso adecuado de las herramientas en el área de marketing, basadas en el modelo de las 4Ps de manera estratégica dándole caracterización al producto y complementándolo con estrategias de precio, plaza y promoción, de tal modo que estas causen impacto en el mercado. Sin embargo, todavía existen muchas empresas que no las aplican de forma adecuada. (Apaza, 2019)

El marketing mix es el conjunto de herramientas de las que una empresa se guía o se basa a través de su área capacitada y determinada para ejecutar el plan inicial de los objetivos de la compañía. Asimismo, ayuda a conservar a los consumidores en relación a un producto o servicio, fidelizándolos de forma continua mediante las 4Ps de mercadeo. (Cañarte, 2020)

Uno de los grandes desafíos en las organizaciones es el conocimiento de las preferencias de los consumidores; ya que si se logra descubrir lo que quieren o esperan, se puede mejorar la atención. En consecuencia, la estrategia comercial se produce en base a la selección de un mercado objetivo enfocado en futuros clientes, con la gestión adecuada de las 4Ps del marketing mix. (Maldonado, 2020)

Por otro lado, la variación continua de los mercados requiere que el marketing se sostenga en un punto de equilibrio en la innovación del producto, precio, plaza y promoción, no sólo ajustándolos, sino siendo consecuente en función al cliente objetivo. (Zamarreño, 2020)

Estas herramientas, pueden ser aplicadas en las grandes, medianas y pequeñas empresas, de diversos sectores, ya que en la actualidad el mercado exige a los gerentes a identificar los puntos estratégicos y con ello adaptarse al cambio para seguir creciendo, de lo contrario se quedaría atrás en el mercado competitivo y cambiante. (Farfán y Córdova, 2020)

A nivel nacional, el sector retail es uno de los más importantes en la economía del Perú en la actualidad, ya que según el gremio Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), este rubro es el cuarto sector económico más relevante constituyéndose uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la economía de un país; representando organizaciones de distintos rubros como bodegas y supermercados hasta tiendas de moda exclusivas o de grandes superficies como centros

comerciales de forma física o digital; resultando el 10.7% del Producto Bruto Interno (PBI), siendo necesario en el continuo desarrollo del país en cuanto a sus ingresos financieros. (Perú Retail, 2019)

A raíz del COVID-19, se manifestaron cambios radicales en las organizaciones que enfrentaron un impacto negativo frente a una desaceleración económica, afectando todos los mercados tanto del Perú como de muchos otros países, ya que se han implementado medidas extremas como paralizar la economía global en forma estricta. Consecuentemente, la hibernación económica mundial ocasionó una recesión de la mano con la pérdida de empleos y cierre de negocios en todos los sectores, siendo el retail uno de los más afectados, a causa del cierre de todos los comercios y el menor consumo de las familias. Por lo tanto, la gran mayoría de empresas tomaron como opción el enfoque de nuevas tecnologías a través de las compras en línea, implementación del servicio de entrega por delivery, aplicación de publicidad digital, entre otros, para seguir creciendo y mejorar productividad. (Vinelli y Maurer, 2020)

La empresa sujeta a investigación pertenece al rubro del sector retail y fue creada en el año 2010, teniendo un crecimiento constante desde ese periodo. Sin embargo, fue afectada debido a la cuarentena ya que por disposiciones legales hubo un cierre de importaciones generando el riesgo de desabastecimiento de productos en stock debido a que no se podía renovar inventario, lo cual generó una debilidad en los recursos que poseía y a la venta de productos a través del e-commerce. Posteriormente, ante la autorización de la apertura de los negocios se generó un cambio en el uso de nuevas

tecnologías en el área de marketing de la empresa ya que cada vez era más demandante el aspecto publicitario y digital para impulsar la reactivación de la organización y poder competir afrontando los impactos negativos que dejó y sigue dejando el COVID 19. Por ello, es fundamental describir como las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps son importantes para la empresa Lukear Sac en el año 2020 en base a las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.

1.2. Antecedentes de la investigación

1.2.1 Antecedentes internacionales

Velasco (2018) en su tesis para optar título profesional “Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Jonatex en el Cantón Pelileo” cuyo objetivo fue contribuir al incremento de volumen de ventas de la organización a través de las estrategias de marketing mix. Esta investigación es de tipo descriptivo y bibliográfico, aplica un diseño cualitativo y cuantitativo, la población objetivo son 350 clientes en el Cantón Pelileo para así tener una muestra de 76. Se concluye que una vez realizado el estudio y la implementación de la propuesta de marketing empieza su desarrollo en el sector así ayudándola con sus ventas que se encontraban en una etapa de decrecimiento, asimismo se logra una diferenciación en lo que se refiere a producto frente a la competencia, también resaltando la importancia de que los consumidores perciban un buen ambiente laboral, como también originalidad y calidad en los servicios y productos, todo enfocado en contribuir con el crecimiento en las ventas y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Ballesteros (2019) en su tesis para optar al título profesional “Análisis de las estrategias de marketing en el Apart Hotel Esmeraldas” tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing que utiliza la empresa para promover sus servicios, así como determinar cuáles son las que se están aplicando actualmente. Esta investigación es de tipo aplicada transeccional con un alcance descriptivo, aplica un diseño cualitativo y documental. La población son 20 personas entre los que se encuentra el gerente y 19 trabajadores de la empresa. Se eligió la encuesta que se aplicó a través de un cuestionario. Se concluyó que en la actualidad se estaban aplicando estrategias muy básicas las cuales no generaban impacto en relación con precio y promoción, así como su presencia en las redes sociales, de tal modo que, si se aplica de manera adecuada las 4p del marketing, con estrategias de servicios, precio, distribución y comunicación le permiten al hotel mantener su competitividad y recuperar el posicionamiento que llegó a perder en los últimos años.

Menoscal (2018) en su tesis para optar el título profesional “El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los usuarios de la cadena de cine Supercines de la ciudad de Manta”, sustentó que el objetivo de su investigación es determinar cuál es la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los usuarios de la organización. Esta investigación es de tipo cuantitativa y relacional, se utilizó el método inductivo. La muestra es de 383 personas. Como instrumento se eligió la encuesta. Se concluyó mediante los resultados obtenidos que las variables del marketing mix si influyen en la decisión de compra de los clientes, así como que

mediante la recolección y análisis de las 4p, la promoción y precio son atributos que la empresa tiene como principal ventaja y los consumidores se encuentran satisfechos con estas, así como encuentran llamativas la publicidad que realiza y sus estrategias como pueden ser descuentos o promociones, por último en lo que se refiere a plaza los usuarios prefieren el lugar que les sea más cercano así también que el establecimiento les brinde un lugar adecuado, limpio y agradable.

Ortega (2019) en su tesis para optar por el título profesional “El marketing mix y su aporte al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresas del Cantón Paján” tuvo como objetivo analizar de qué manera el marketing mix aporta al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofrece la empresa. Esta investigación es de tipo descriptivo, aplica un diseño cualitativo y cuantitativo, la muestra es de 64 microempresarios. Se eligió la encuesta. En resultados se concluyó que el 86% no implementa el uso de un plan de marketing debido al escaso conocimiento de la antes mencionada técnica. Asimismo, el 14% afirman que aplicar esta herramienta en sus acciones comerciales, les ayudó a ofertar sus productos de forma creativa, fomentando alianzas estrategias para mejorar la competitividad en el mercado local. Las herramientas del marketing mix influyen en los productos que ofertan las microempresas, de tal manera el 44% implementa estrategias ancladas al precio, cautivando la atención del demandante. De igual forma, la aplicación de tácticas de promoción con un 41% da a conocer las opciones más destacadas que puede acoplar el microempresario en su negocio, el 16% resalta la ubicación, presentación y formas de distribución del producto ofertado, de esta manera se concluye que de todas

las herramientas de marketing mix existentes, el mercado escogido se declive principalmente por precio seguida de promoción y plaza o distribución mas no por producto.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Francia (2017) en su tesis para optar por el título profesional “Estrategias de Marketing de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C” tuvo como objetivo describir las estrategias de marketing en la empresa. Esta investigación es de tipo explicativa causal, aplica un diseño cuantitativo, la muestra son 40 ejecutivos que mercantilizan camisetas en ese punto. Se eligió como instrumento la encuesta. Teniendo como conclusión que se debería añadir personal profesional en el área de marketing que estarán a cargo de la planificación en cuanto a los cronogramas, capacitaciones, campañas de publicidad e insumos con el objetivo de optimizar los resultados alcanzados. Por último, se necesita tener una aproximación con los clientes, estar mejor comunicado y tener buenas relaciones para lo cual se puede utilizar medios digitales para brindar información de los productos, precios, lugares o zonas donde comercializar y promociones, que nos permitan mejorar la frecuencia de compra y atraer más clientes.

Izaguirre y Yovera (2021) en su tesis para optar el título profesional “Marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo”, tuvo como objetivo establecer la relación entre marketing mix y la

satisfacción de los clientes en la empresa. Esta investigación es de tipo descriptiva-correlacional, su diseño es no experimental y de corte transversal. La muestra que utilizan es de 168 clientes utilizando como instrumento la encuesta. Se concluyó que el marketing mix tiene relación positiva y directa con la satisfacción de los clientes, teniendo una percepción del marketing mix por parte del 55.4% de los clientes como regular, así como su índice de satisfacción es regular siendo un 52.4%, por último en las dimensiones precio, producto, plaza y promoción, en todas se concluye que las cuatro se relacionan de manera directa y altamente significativa con la calidad percibida de la satisfacción de los consumidores.

Mauricio (2018) en su tesis para optar el título profesional “Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud Ate-Vitarte”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa. Esta investigación es de tipo descriptiva y correlacional, con un diseño cuantitativo, no experimental y de corte transversal. La muestra es de 132 usuarios. Se eligió el cuestionario. Llegando a la conclusión que la relación entre el marketing y el posicionamiento es positiva afirmando que a mayor y mejor marketing, mayor posicionamiento de la marca, en la dimensión producto muestra una relación significativa, indicando que con una mayor percepción de este, mayor será el posicionamiento; con respecto al precio, se afirma que una mejor percepción de este por parte del cliente ayudara a un mejor posicionamiento, pero se debe buscar aumentar la relación de estas en la entidad estudiada; por último en plaza y promoción se obtuvieron un resultado positivo y significativos lo cual indica que mientras mayor se

trabaje y aplique estas dos dimensiones, mayor será las capacidades de posicionamiento en el mercado de la empresa.

Azabache y Reyes (2018) en su tesis para optar el título profesional “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo”, tuvo como objetivo medir el nivel de relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa. Esta investigación es de tipo no experimental, transversal y correlacional con un diseño cuantitativo. La muestra es de 30 cliente mayoristas de esta organización. Se eligió cuestionario. Se llegó a la conclusión que en base a los resultados se permite establecer la correlación significativa y positiva entre las estrategias marketing mix y la satisfacción del cliente, teniendo como perspectiva del cliente en un 63.3% aplicadas estas estrategias con un nivel regular y un 33.3% en un nivel alto, por último indica que deben enfocarse en resaltar las promociones y el producto, factores claves que son percibidos por los clientes mayoristas en la compra de sus productos y que fomentan una mayor satisfacción.

1.3. Marco Teórico

Las herramientas de marketing son consideradas como tal divididas en las 4P (Producto, precio, plaza, promoción) debido a que así lo definieron autores tales como McCarthy (1964) para después que estas sean principalmente difundidas por Kotler & Armstrong (2013), otros

autores tales como Dominci (2009) recogen que este modelo es herramienta útil tanto para las decisiones de marketing como para la docencia.

1.3.1 Marketing

Según McCarthy (1990) el marketing es la ejecución de actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una empresa, al adelantarse a los requerimientos del consumidor encaminando un flujo de mercancías idóneas a las necesidades y servicios que el productor presta al cliente.

Para Kotler (1999) el marketing es la actividad humana que busca satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Asimismo, es el proceso interno de una organización donde se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la constitución de la demanda de productos y servicios de carácter mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de los mismos.

1.3.2 Marketing digital

Para Moyano et al. (2020) el marketing digital agrupa todas las herramientas de mercadeo que se realizan en la web para que el usuario de un sitio concrete su visita tomando una acción lo que se ha planteado de antemano. Las empresas sienten la necesidad de crear estrategias digitales en función del uso y manejo de medios digitales, mediante la coordinación del área de marketing y comunicación.

Adicionalmente, genera un enfoque diferenciador que va más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo conocidas integrando tácticas para el ciberespacio.

1.3.3 E-commerce

Según Ballesteros et al. (2019) indican que el e-commerce ofrece múltiples beneficios para las organizaciones; dado que, su aplicación disminuye los gastos que se originan en los procesos organizacionales impulsando el desarrollo de mercados nuevos y mejorando la atención de los diferentes clientes. Asimismo, la publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube son las estrategias con mayor impacto a nivel mundial y líder hoy en día, ya que no solo se basan en publicidad expuesta en el ciberespacio, sino también las páginas web y los llamados influencers, que son el recurso de publicidad más usado por las marcas a nivel mundial.

1.3.4 Herramientas de marketing

Según Dominci (2009) el marketing mix es considerado en la Escuela Gerencial de Marketing (MSM) como una herramienta operativa para lograr los objetivos de mercadeo, así como un modelo para aquellos factores de mercadotecnia que pueden ser manejados por la organización en un entorno competitivo.

1.3.5 Teorías acerca del marketing mix

Para Gallardo (2013) el término “marketing-mix” fue divulgado por Borden (1964), este término fue acuñado por Neil Borden en 1950; la combinación de marketing se define como un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas respecto a la competencia.

Para Kotler & Armstrong (2013) el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia que son de pleno control de la empresa, la cual combina para generar una respuesta deseada dirigida al consumidor. Con estas herramientas, se puede lograr una respuesta favorable en los consumidores, consiguiendo captar su atención y que tengan la intención de comprar.

Según Stanton et al. (2007) desde el enfoque de las 4 Ps, el marketing mix, es un análisis estratégico de aspectos internos, desarrollado básicamente por las empresas para emplear cuatro variables elementales de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Para Kotler & Armstrong (2013) las 4 Ps trabajan independiente, pero a la vez tienen un punto en común que es contribuir a que el producto llegue de manera óptima a sus clientes. Un marketing mix adecuado, será la aplicación óptima de las 4Ps, donde la organización será capaz de satisfacer las necesidades del consumidor con un margen

de rentabilidad permitiendo conservar una posición competitiva dentro del mercado acorde al posicionamiento del producto y/o la marca en su público objetivo.

Para Meffert et al. (2015) respecto a las variables que están incluidas dentro del proceso de la mezcla del marketing, deben mantener la coherencia entre sus elementos, ya que no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo.

1.3.6 Evolución de las Ps del marketing

Según Carreño et al. (2015) cuando se habla del marketing tradicional se refiere a la propuesta que efectuó McCarthy en los años 60 siendo el famoso modelo de las 4P del marketing. Asimismo, existen cambios que se están viviendo en la era de la información, desde el marketing 1.0 (centrado en el producto) al 5.0 (tecnología para la humanidad). De esa forma, Booms y Bitner (1981) extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7P's del marketing, añadiendo 3p nuevas: Personas, Procesos y Physical Evidence. La evolución de los mercados ocasionó una conversión de las Ps en C's y así sucedió. B. Lauterborn (1993) aportó las 4 Cs (consumidor, coste beneficio, conveniencia, comunicación) e incluso, posteriormente, con las 4 Vs. (validez, valor, venue-venta donde tú quieras-, vogue -moda-). También en los 90's, Jefkins elevó a 20 variables para el Marketing Mix. El apogeo de los servicios y la tercerización de la economía modificaron el número de variables convirtiéndolos en 8Ps.

Según Martínez (2011), los profesores Chekitan y Shultz de la Universidad de Cornell establecieron un nuevo enfoque al cliente que funciona como alternativa al modelo del marketing mix; reconocido como SIVA que tiene como significado soluciones, información, valor y accesibilidad.

1.3.7 Importancia de las 4Ps

Según Dominci (2009) la combinación de marketing de McCarthy ha sido ampliamente adoptada a lo largo del tiempo por gerentes y académicos, convirtiéndose en un elemento clave de la teoría y la práctica del marketing. Esta amplia difusión puede justificarse en base a su sencillez de uso y comprensión que la convierte en una herramienta útil tanto para las decisiones de marketing como para la docencia. Hasta ahora, en la actualidad después de muchos años, es evidente que, a pesar de las controversias entre “conservadores” y “revisionistas”, la construcción básica de las 4 Ps sigue vigente y, con alguna extensión y ajuste, sigue siendo el núcleo de las decisiones operativas.

Según Alonso (2019) inicialmente, estos cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción) ayudaron al profesor estadounidense de contabilidad, E. Jerome McCarthy, para definir el concepto de marketing en donde incluía las 4Ps mencionadas anteriormente. No obstante, en los años setenta el modelo se actualizó y Booms & Bitner agregaron 3 nuevas Ps (Personas, Pruebas físicas y Procesos) en su libro extendiéndolas a un total de 7Ps y en la actualidad fue evolucionando a más con los

modelos 8Ps (Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personal, Procesos, Perceptibles y Productividad), y posteriormente 4Cs (Consumidor, Comunicación, Costo y Conveniencia), 4Es (Experiencia, Everyplace, Exchange, Evangelism), 5Cs (Cliente, Competidores, Colaboradores, Contexto, Compañía), entre otras. Sin embargo, estas últimas aun siendo importantes, no son aplicadas y reconocidas por muchas organizaciones, ya que buscan quedarse en su área de confort siendo conservadores e inclinándose por un sistema ya conocido y utilizado que garantiza con seguridad los beneficios y utilidades que se obtendrán como resultado. (Fuigeroa et al. 2020).

1.4. Definición de la variable

1.4.1 Herramientas del marketing basadas en las 4Ps

Según McCarthy (1960) estableció las 4 P del marketing mix como una combinación de todos los factores que los gerentes pueden aprovechar para satisfacer las necesidades del mercado. Varios autores han desarrollado agrupaciones de la “mezcla de mercadeo”, las cuales podían ser más fácilmente memorizadas. De esas agrupaciones, la de las 4P es la más ampliamente conocida y aceptada por académicos y practicantes del mercadeo.

Según Kotler & Armstrong (2013) difundieron que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta e influir en la demanda de su producto. Asimismo, pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.

1.5. Definición de las dimensiones

1.5.1 Dimensión 1: Producto

El autor Thompson (2009) indica que, para McCarthy y Perrault, es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. Asimismo, para que la organización entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo, así como entender el ciclo de vida de un producto o servicio y comprender cuál es el momento indicado para escoger las mejores estrategias para el futuro.

Para Kotler & Armstrong (2013) significa la mezcla de bienes y servicios que la organización ofrece al mercado objetivo para su atención, adquisición y consumo satisfaciendo una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares, también se abarca servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una combinación de éstos.

Para Stanton et al. (2007), un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que reúnen empaque, color, precio, calidad y marca, así como también el servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia los consumidores no solo compran un conjunto de atributos cuando adquieren un producto sino satisfacción en la forma de los beneficios que esperan obtener de este.

1.5.2 Dimensión 2: Precio

Para McCarthy (1960) es una de las variables que supervisa el director de marketing ya que debe seleccionar las mejores decisiones que logren aumentar los ingresos de la organización debido a que tiene una gran influencia en el volumen de ventas. Por ello, el desarrollo de fijación de precios es de vital importancia y a su vez debe mantenerse dentro de un rango razonable ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y hacer crecer la rentabilidad.

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.

Para Stanton et al. (2007) es el monto de dinero que se necesita para adquirir un producto. También, una utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer las necesidades del cliente.

1.5.3 Dimensión 3: Plaza

Para McCarthy (1960) la elaboración de los objetivos de plaza debe hacerse en base a las decisiones sobre las otras tres Ps del marketing. La política de producto tiene mucha influencia en el desarrollo de los propósitos del lugar. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el precio y la promoción impactan en la elección de los canales adecuados para que sean viables. En otros casos, la promoción reduce los costes totales y hace posibles otras formas de distribución.

Según Kotler & Armstrong (2013) la plaza incorpora actividades de la organización que están dirigidas a que el producto esté puesto a disposición de los consumidores objetivos. Asimismo, requiere establecer relaciones con los compradores y con los principales proveedores y distribuidores en la cadena de suministro de la empresa que se divide en dos partes. En primer lugar, el conjunto de compañías que abastecen materias primas, componentes, partes, información, finanzas y la experiencia necesaria para desarrollar un producto o servicio. En segundo lugar, los socios del canal de distribución de marketing, como mayoristas y minoristas, que forman un vínculo importante entre la organización y sus clientes.

Para Stanton et al. (2007) la distribución consiste en transportar el producto a su mercado meta. Además, la labor más trascendente para desplazar un producto al mercado es la de acordar su venta y transferencia de derechos del productor al comprador final. Por otro lado, almacenar la mercancía y hacerse cargo

del riesgo financiero que emerge durante el proceso de distribución son otras de las actividades más importantes dentro de esta dimensión.

1.5.4 Dimensión 4: Promoción

Para McCarthy (1960) son las diferentes técnicas para informar, persuadir o recordar a los consumidores tanto mayoristas como minoristas, usuarios o clientes finales sobre la mezcla de marketing de producto, plaza y precio que ha sido ajustada por el gerente de marketing.

Según Kotler & Armstrong (2013) se relaciona a las actividades que dan a conocer el valor del producto y convencen a los consumidores objetivos a adquirirlo. Las organizaciones tienen que comunicar sus propuestas de valor a los clientes y deben planearlas y mezclarlas en programas meticulosamente integrados ya que es importante en la construcción y mantenimiento de cualquier otro tipo de relación rentable con los clientes.

Para Stanton et al. (2007) la promoción es necesaria para cumplir los objetivos de una empresa. De igual manera, dentro de ella, se utilizan diferentes herramientas para tres funciones promocionales fundamentales: informar, persuadir y dar a conocer un recordatorio al público final sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta, los lugares de venta, los precios de esta, etc.

1.6. Definición de los indicadores

1.6.1 Calidad

Según Kotler & Armstrong (2013) La calidad afecta el rendimiento del producto; por lo tanto, está directamente vinculada con la satisfacción y el valor para el consumidor. Por otro lado, la calidad puede establecerse como “libre de defectos” con la capacidad para satisfacer las necesidades o deseos del cliente, ya sean explícitas o implícitas.

1.6.2 Diseño y estilo

Según Kotler & Armstrong (2013) tanto el diseño como el estilo son importantes para agregar valor del producto hacia el consumidor. Por un lado, el diseño es una idea que abarca mucho más que el estilo, donde es más que algo superficial ya que va directamente a la esencia misma. Por otra parte, este último solo describe el aspecto de un producto que a su vez pueden ser atractivos a la vista o simplemente no llamar la atención del cliente. En definitiva, un adecuado diseño contribuye tanto a la apariencia como a la utilidad del producto.

1.6.3 Valor agregado

Según Porter (2015) es la característica o servicio extra con la que cuenta un producto. Asimismo, una organización es una cadena que, a través de una serie de etapas y procesos, va añadiendo características especiales y beneficiosas para que los

clientes y grupos de interés crean que sostengan una ventaja competitiva en donde se genere más rentabilidad para la empresa.

1.6.4 Regulación de precios

Según Leriche y Moreno (2000) el precio tiene como función ser la variable de ajuste entre ofertas y demandas que proveen coherencia al proceso de atribución de los recursos productivos y expansión económica de la sociedad de mercado.

Para Baños (2011) la regulación de precio produce un impacto directo en la estrategia de marketing enfocados en la venta y demanda del producto siendo parte de la impresión de este ante los clientes ya que es un mecanismo por el cual el estado impone montos determinados de precios de los servicios y bienes dentro de un mercado con el fin de mantener la disposición de estos, evitando aumentos de precio en periodos de crisis.

1.6.5 Competitividad en el mercado

Según Rosa et al. (2013) la particularidad del precio se basa en algunos prejuicios del mercado moderno como el que un precio bajo es sinónimo de una calidad inferior, o que los precios mejores beneficios para los mismos, donde se planteará la revaluación del bien o servicio. Por esta razón, es trascendente analizar los precios de la competencia directa y del medio promedio para un mejor resultado.

1.6.6 Cuota de venta

Según Kotler & Armstrong (2013) son patrones que indican cuánto se debe vender y cómo tienen que repartirse las ventas entre los productos de la organización. Habitualmente la retribución se relaciona directamente al cumplimiento de cuotas de los vendedores. Asimismo, dentro de las empresas se usan diferentes incentivos positivos para incrementar la fuerza de ventas.

1.6.7 Canales de distribución

Según Kotler & Armstrong (2013) son grupos de empresas interdependientes que apoyan a que un producto o servicio esté disponible para ser utilizado o consumido por el cliente o el usuario empresarial. Asimismo, estas afectan directamente a cada decisión de marketing de la organización. El precio se somete a la empresa si esta labora con cadenas de descuento nacional, utiliza tiendas capacitadas de alta calidad o comercia directamente a los compradores a través de la web.

1.6.8 Cobertura

Según Kotler & Armstrong (2013) los sistemas de distribución multicanal brindan diversas ventajas a las organizaciones que afrontan mercados grandes y complejos. Además, las empresas van expandiendo sus ventas y coberturas de mercado con cada nuevo canal, logrando oportunidades para adecuar sus productos y servicios a las necesidades particulares de diferentes segmentos de consumidores.

1.6.9 Delivery

Según Porras (2020) las organizaciones disponen de un servicio nombrado express, este lo realiza uno de los colaboradores de la empresa o por medio una terciarización que brinda el servicio, siendo el teléfono el primer aliado de estas compañías. Sin embargo, en la actualidad las aplicaciones móviles y el internet han apoderado de la delantera ofreciendo una gran oferta para los clientes. De este modo, este negocio se conoce como Delivery o entrega al hogar, que es una oferta práctica para los compradores que no pretenden salir de sus hogares pagando por internet.

1.6.10 Comercio Electrónico

Para Kotler & Armstrong (2013) comprende interacciones y transacciones de negocios por Internet, asumiendo diferentes formas, con un efecto trascendente en la compra y venta de productos estandarizados. Asimismo, el internet influye a casi todo aspecto del marketing de negocios aún cuando este no sustituya la necesidad de las relaciones personalizadas en diversas situaciones.

1.6.11 Relaciones Públicas

Para Kotler & Armstrong (2013) son herramientas de administración asignadas a impactar positivamente en las actitudes hacia la empresa, sus productos y sus políticas. Además, es una forma o herramienta de promoción en donde la mayoría de las

compañías la relegan muy atrás de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas.

1.6.12 Promoción de Ventas

Para Kotler & Armstrong (2013) es la labor que impulsa la demanda que financia el patrocinador, diseñada para complementar la publicidad y contribuir con las ventas personalizadas. También, se trata de un incentivo temporal para incentivar una venta o una compra dirigidas a los consumidores. No obstante, se planifican para alentar a la fuerza de ventas de la organización o a otros integrantes de la cadena de distribución a vender los productos con más energía, a esto se le llama promoción comercial. Por otro lado, esta comprende una gran gama de actividades, como patrocinios de eventos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, programas de continuidad, concursos, muestras, premios, descuentos, cupones y reembolsos.

1.6.13 Publicidad

Para Kotler & Armstrong (2013) abarca todas las labores orientadas a dar un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización a través de los medios de comunicación masivos. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se invierte, con relación a una marca para fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

1.7. Justificación

Justificación Práctica :

El presente trabajo de investigación es importante porque busca ser útil como un modelo ideal que aborda una descripción que puede contribuir al desarrollo de cualquier empresa en el campo aplicativo y a su posicionamiento en el marketing enfocándose en su producto , precio , plaza y promoción o también nombradas 4Ps.

Justificación Teórica :

El presente trabajo de investigación se realiza con el propósito de aportar al desarrollo de las teorías existentes del marketing enfocadas a las 4 Ps tomando en cuenta las posturas de Mccarthy y Kotler quienes han sido los derralloradores de las definiciones acerca de las 4Ps como herramientas que ayudan a las empresas en su enfoque de mercadotecnia.

Justificación Científica :

El presente trabajo de investigación se ejecuta aportando al desarrollo de los conocimientos enfocados al marketing utilizando las herramientas de producto , precio , plaza y promoción , debido a que se ha realizado un complemento a la revisión de literatura sobre estos temas tomando en cuenta la base científica dado de que se generan nuevos discernimientos a raíz de los resultados de esta indagación.

1.8. Formulación del problema

1.9.1 Problema general

¿De qué manera se aplican las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps en la empresa Lukear SAC en el periodo 2020?

1.9.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se aplican las herramientas de producto de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020?
- b) ¿De qué manera se aplican las herramientas de precio de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020?
- c) ¿De qué manera se aplican las herramientas de plaza de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020?
- d) . ¿De qué manera se aplican las herramientas de promoción de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020?

1.9. Objetivos

1.10.1 Objetivo General

Describir las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps que se deben desarrollar en la empresa Lukear SAC en el periodo 2020.

1.10.2 Objetivos Específicos

- a) Describir como se aplican las herramientas de producto de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020.
- b) Describir como se aplican las herramientas de precio de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020.
- c) Describir como se aplican las herramientas de plaza de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020.
- d) Describir como se aplican las herramientas de promoción de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica según Hernández et al. (2014) ya que nos permite acrecentar los conocimientos teóricos para el presente estudio, sin tener la inclinación directa en las probables aplicaciones o consecuencias prácticas o sin manipular información formal; siendo el origen más trascendental de la mayoría de las nuevas ideas, teorías y principios que se presenten.

Veiga de Cabo et al. (2008) los estudios descriptivos miden la presencia o características de un acontecimiento con un determinado factor referido a un momento concreto limitado a describir algún fenómeno sin establecer relaciones causales con otros factores. Asimismo, se define como investigación de esta característica debido a que busca describir como la empresa del sector retail Lukear Sac aplica las herramientas de marketing basadas en las 4Ps para poder trabajar el marketing y ver cómo las emplean con el fin de orientar el mercadeo en su negocio con el fin de buscar rentabilidad.

Para la presente investigación se hará uso de la metodología de investigación cuantitativa que según el autor Bar (2010) identifica una variada serie de conceptualizaciones y procedimientos, cuyo elemento común reside en la propiedad de objetivar el fenómeno en estudio a través de la medición, u otras operaciones como la clasificación y el conteo.

Para Bernal (2010) la metodología cuantitativa se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

Así también, se hará uso de la metodología cualitativa, en tal sentido, según los autores Quecedo y Castaño (2002) se define como como la investigación que produce datos descriptivos tales como las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

Según Hamui-Sutton (2013) los métodos mixtos combinan la perspectiva cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio teniendo como objetivo otorgarle más alcance al análisis cuando las preguntas de investigación son complejas. Asimismo, posibilitan expandir las preguntas y las teorías para tener clara la realidad y repercutir en los procesos de enseñanza y aprendizaje. De igual modo, se le ofrece al investigador la posibilidad de hallar orientaciones innovadoras practicando con diferentes estrategias y descubriendo sentidos más amplios que los derivados del uso de un solo método.

2.2 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental puesto que es un estudio donde no se manipula la variable, para Agudelo et al. (2010) lo que se hace en la investigación no experimental es presenciar fenómenos dados desde su contexto originario, para estudiarlos posteriormente. Asimismo, tiene un diseño transversal, ya que, según la definición de los autores anteriormente mencionados, los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento y en tiempo único en donde su objetivo principal es describir a las variables analizando su interrelación en un instante dado.

2.3 Población y muestra

2.4 2.3.1 Población

Para Arias-Gómez et al. (2016) La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados.

La población de estudio para la presente investigación estará constituida por 20 colaboradores de la empresa Lukear Sac en el periodo 2020.

Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
Herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps	McCarthy (1960) estableció las 4P del marketing como una combinación de todos los factores que los gerentes pueden aprovechar para satisfacer las necesidades del mercado.	Las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps orienta a utilizar estrategias que se encargan de ejecutar las acciones y tácticas de venta que brinda la empresa a través de diferentes métodos y aplicaciones con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes desde la perspectiva de sus dimensiones que las componen a las cuales se les ha asignado los indicadores correspondientes, elaborando un cuestionario que fue medido con una Escalade Likert	Producto	Calidad Diseño y estilo Valor agregado	1,2,3,4,5,6,7, 8	Cuestionario	Ordinal
			Precio	Regulación de precio Competitividad en el mercado Cuota de venta	9,10,11, 12		
			Plaza	Canales de distribución Cobertura Delivery	13,14,15,16, 17,18	Observación	
			Promoción	Comercio electrónico Relaciones públicas Promoción de ventas Publicidad	19,20,21,22, 23,24,25,26, 27		

2.3.2 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.

2.3.3 Muestra censal

Para O'rea (2020) es aquella que se interpreta con el mismo valor que el universo poblacional ya que cuenta con características numéricas menores y finitas que son de fácil acceso a la evaluación de cada unidad de análisis donde su forma representada es absoluta.

De igual forma Ramírez (1997) define que es aquella donde todas las unidades de estudio son representadas como muestra. De esa manera, la población que se va a analizar debe ser precisada como censal por ser conjuntamente universo, población y muestra.

Para la presente investigación se ha determinado una muestra censal, que está conformada por el total de empleados que laboran en la empresa Lukear Sac, en la ciudad de Lima en el año 2020 y que son un total de 20 empleados.

Tabla 1 *Planilla de trabajadores de Lukear SAC*

Nombre	Área/Cargo	Nombre	Área/Cargo
Carla Dávila			
	Marketing	Vallery Taboada	Logística
Bellido			
	Marketing	Daniella De la torre Iriarte	Logística
María Jose Navarro			
	Marketing	Alex Lopez	Logística
Diana Surco			
	Comercial	Erik Bravo	Logística
Wendy Fernandez			
	Comercial	Eduardo Vives	Logística
Medalith Retuerto Martínez			
	Comercial	Joel Perinango	Logística
Dahyanna Gomez Capote			
	Comercial	Caroll Caceres Gallardo	Administración
Catherine Solis			
	Comercial	Diego Miranda	Administración
Aaron Parvina			
	Comercial	Joanny Rodas	Administración
Josse Riera			
	Logística	Gianfranco Preciado Cossio	Gerente General
Juan Carlos Mamani Rojas			

Fuente: elaboración propia

2.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos

2.5.1 Técnica

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque de carácter cuantitativo y cualitativo de acuerdo con sus características propias, en donde se obtendrán datos por medio de revisión documental y fuentes bibliográficas, con el fin de conseguir más información de la variable y la situación actual de la empresa, así como en las encuestas en la cual brinda información al momento de describir de las estrategias de marketing y su importancia.

Para los autores Hernández et al. (2014) es considerada una técnica de recolección de datos a través de la interrogación de los participantes que han sido considerados en la investigación con la intención de alcanzar de forma ordenada mediciones sobre los conceptos que derivan de una problemática de investigación, preliminarmente establecida.

2.5.2 Técnica de observación

Según Matos y Pasek (2008) esta técnica incorpora un registro sistemático válido y confiable de comportamiento ya que es la acción en donde se capta un fenómeno interno (percepción) o externo y registrándose con objetividad. Asimismo, facilita elaborar comportamientos de contemplación, de curiosidad, de reflexión, de investigación, de visualización y de suceso en el mundo exterior e interior.

Tabla 2 *Resultados de la técnica de observación*

Empresa a analizar	LUKEAR SAC
	<ul style="list-style-type: none">• Se pudo determinar que la empresa cuenta con MOF y un organigrama definido.• La empresa tiene como política realizar un análisis FODA cada 3 meses para realizar un análisis del mercado manteniéndose así actualizado.• La empresa cuenta con un listado de precios utilizada como herramienta de venta, ya que se reparte entre clientes actuales y potenciales para presentar la gama de productos de una empresa.• Su sistema de atención al cliente se encuentra automatizado y funciona de manera eficiente, utilizando como complemento las redes sociales como Whatsapp de forma directa, Dando una cotización de los precios y la información necesaria de los productos.• Cuenta con política de precios y comercial definida de forma clara basada en aspectos que la empresa considera importantes para ser competitivos, la cual no se puede mostrar como evidencia debido a temas de privacidad de Lukear SAC.• El gerente general organiza eventos para beneficio de sus trabajadores mediante un sistema de recompensas o incentivos para el personal, así como la organización de eventos cada mes para motivarlos económicamente o con descansos.

Fuente: elaboración propia

2.5.3 Encuesta

El instrumento que se aplicará al presente trabajo de investigación serán cuestionarios realizados al personal de la empresa y clientes. Para Mejía (2005) los instrumentos que requiere el investigador pueden ser de diferentes tipos: de medición, de constatación, de acopio de información, de verificación de situaciones, etc. Los instrumentos más conocidos y los que proporcionan información más valiosa al investigador son los instrumentos de medición.

Los instrumentos estarán en relación con las dimensiones de la variable elegida, diseñada con el fin de recolectar información trascendente que describa las herramientas de marketing basadas en las 4PS en la empresa Lukear Sac.

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 27 ítems.

Fuente: elaboración propia

Se detalla que en la Tabla N°1, el instrumento utilizado es el cuestionario en el cual estará conformado por un conjunto de preguntas que se detalla en 4 dimensiones conformadas por 27 ítems.

2.5.4 Entrevista

Según Díaz et al. (2013) la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos.

Tabla 4 *Detalles de la entrevista*

Entrevistado	Cantidas de preguntas
<i>Gerente Gerenal de Lukear Sac</i>	8 preguntas divididas en 2 por cada dimensión

Fuente: elaboración propia

Tabla 5 *Preguntas de la entrevista*

Pregunta	Dimensión
1. <i>¿Cuáles consideran ustedes que son las características más resaltantes de su producto en la empresa?</i>	
2. <i>¿Cuál es el valor agregado que considera usted que presenta su producto?</i>	Producto

3. *¿Considera que el precio que ustedes proponen es competitivo en el mercado?*

4. *Al momento de importar productos*

¿Cuáles son los beneficios y el riesgo que este conlleva en el precio?

Precio

5. *¿De qué manera aplican la distribución de sus productos en la empresa?*

6. *¿Considera que el área de distribución está más enfocada a lo virtual?*

Plaza

7. *¿Usted aplica descuentos, cupones u tipo de promociones para atraer más a sus clientes?*

8. *¿Consideras que tienes una persona o equipo que puedan responder las necesidades de la empresa en cuanto a las relaciones públicas?*

Promoción

Fuente: elaboración propia

2.5.5 Escala de Likert

Para el autor Malhotra (2003) es una escala de medición que es muy utilizada en investigaciones y que requiere que los individuos considerados en una encuesta indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones

sobre el objeto de estudio, es decir, con cada uno de los enunciados que se relacionan con la variable de estudio. Para esta escala, se consideran 5 categorías de afirmaciones, que son: “totalmente en desacuerdo”; “en desacuerdo”; “no sabe/no opina”; “de acuerdo”; “totalmente de acuerdo”.

Para la presente investigación, se eligió la técnica de la encuesta, se recogió información selectaproporcionada por los colaboradores. El instrumento aplicado es el cuestionario que contó con 27 ítems que están relacionados con las dimensiones de la variable competitividad y que ha sido medido con una Escala de Likert.

A continuación, para la elaboración y aplicación de la encuesta se tuvo en cuenta los siguientes datos

Tabla 6 *Niveles de interpretación del cuestionario herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4PS.*

Dimensiones	Indicadores	# de ítems	Puntaje respuestas
Producto	Calidad	8	
	Diseño y Estilo		
	Valor Agregado		
	Situación del Mercado		
Precio	Regulación de Precios	4	Nunca Pocas Veces Algunas Veces Casi Siempre Siempre
	Competitividad en el mercado		
	Cuota de venta		
Plaza	Canales de distribución	6	
	Cobertura		
	Delivery		
Promoción	Comercio Electrónico	9	
	Relaciones Públicas		
	Promoción de Ventas		
	Publicidad		

Fuente: elaboración propia

Se detalla que en la Tabla N°2, es conformada por 4 dimensiones, 13 indicadores, 27 ítems y un puntaje de respuesta, donde se indica Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre.

2.6 Análisis de validación y confiabilidad del instrumento

Validez y confiabilidad

La validez cuantitativa, bajo la perspectiva de la teoría positivista, se orienta fundamentalmente hacia las técnicas e instrumentos de medición elaborados por el evaluador, supuestos desarrollados a partir de las teorías planteadas. En esa perspectiva, la validez se concibe en términos de: precisar lo que se pretende medir, medir lo que se dice medir de cierto rasgo. (García, 2002)

La validación del cuestionario se ha presentado 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.

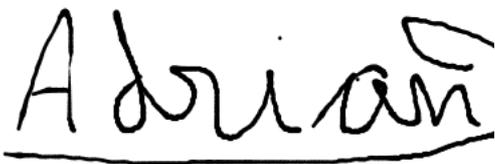
Tabla 7 *Intervalo de coeficiente de resultados a la validación de Juicio de Experto.*

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 describe los intervalos de posiciones donde los docentes en participación tenían que calificar, arrojando los resultados de evaluación.

Tabla 8 *Validez de Instrumento por juicio de expertos*

Grado Académico	Nombre y Apellido	Dictamen	Firma
Magister	Walter Christian Bernia León	Aplicable	 Walter Christian Bernia León DNI 41518214
Magister	Adrián Colomer Winter	Aplicable	
Doctor	Monica Regalado Chamorro	Aplicable	

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos la validación de experto, para evaluar la confiabilidad de la investigación se sometió a una prueba piloto de 15 clientes habituales de la empresa Lukear Sac con el fin de obtener resultados equivalentes o iguales.

Por ello, Hernández et al. (2003) la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación es repetida a la misma persona o sujeto con el fin de obtener resultados iguales.

Como indican Celina y Campo (2005) es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. Asimismo, se puede utilizar en cualquier situación donde se desee evaluar la confiabilidad de un instrumento.

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 9 *Estadística de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.9117	27

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° 7), se obtiene una confiabilidad de 0.91 en un total de 27 elementos que conforma el total de preguntas del cuestionario, demostrando que no se evidencia error en el instrumento a aplicar.

Tabla 10 *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 describe la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach, al aplicar la estadística de la prueba piloto de 15 encuestados para el presente trabajo de investigación (ver Anexo N°7), se obtiene un resultado 0.91, según el intervalo de interpretación, la herramienta llega a ser muy satisfactoria para ser aplicada a la muestra.

2.7 Procedimiento de recolección de datos

Previo a la aplicación del instrumento, este fue sometido a una validación de expertos en el tema, de la Universidad Privada del Norte, quienes, desde el punto de

vista técnico, constructivo y metodológico revisaron objetivamente el alcance de las interrogantes en el logro de los objetivos a partir de la operacionalización de la variable y confirmaron la pertinencia de los mismos, los cuales fueron aprobados para poder aplicarse como encuesta en esta investigación.

Se procedió a la fase aplicada de la investigación, por lo que se diseñó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el mismo que constó de 27 ítems que previamente fueron sometidas a un proceso de validación de expertos que ha sido mencionado líneas arriba.

Los autores de la presente investigación diseñaron un cuestionario de carácter virtual dentro de la plataforma Google Forms, se comunicaron con el gerente de la empresa para solicitarla autorización respectiva y se procedió a reenviar el enlace de la encuesta a los colaboradores de esta por medio de sus smartphones, recolectando los datos que posteriormente se tabularon y procesaron cuantitativamente en función al total de la muestra.

Se utilizó el programa SPSS y Excel 2016 para tabular y codificar las respuestas obtenidas. Los datos se expresaron en tablas y figuras (gráficos) de donde se desprendió la interpretación de estos y que se presentan en el capítulo de resultados.

Paralelamente, se decidió aplicar una entrevista al gerente general de la empresa con

el motivo de recolectar de manera directa fuentes y bases sobre los aspectos de producto, precio, plaza y promoción en Lukear SAC.

Posteriormente, luego de recibir los resultados de la encuesta fueron medidos de manera numérica, se procedió a clasificar y codificar la aplicación del análisis cuantitativo, una vez acumulados los datos primarios en base a la escala de Likert. Por lo tanto, los resultados se procesaron de manera objetiva y de estos se desglosó una interpretación confiable y fehaciente de los hallazgos.

2.8 Análisis de datos

La presente investigación utilizó la técnica de las entrevistas para la recolección de datos, teniendo como instrumento los cuestionarios. De acuerdo con García et al. (2006) lo definen como los documentos que recogen de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta, por tanto, cuando hablamos de encuesta nos referiremos a todo el proceso que se lleva a cabo, mientras que la palabra cuestionario se limita al formulario que contiene las preguntas dirigidas a los sujetos objeto de estudio.

Se basará en el análisis de una cierta cantidad de datos y limitándose a la utilización de la estadística descriptiva (media, la mediana, moda o la varianza). Así mismo, se utilizará el sistema SPSS para poder procesar los resultados obtenidos por medio del

instrumento, con el fin de analizar las variables de estudio con sus respectivas dimensiones.

2.9 Aspectos éticos

Según Gonzáles (2002) la conducta no ética carece de lugar en la práctica científica. Por esa razón se respetarán los derechos de autor que se mencionan en las referencias bibliográficas, así como al momento de citar alguno de ellos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En las siguientes tablas y figuras se mostrarán los resultados generales acerca del tema de investigación.

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de encuestados que respondieron el instrumento del cuestionario.

Tabla 11 *Cantidad de personas encuestadas*

Personas	Cantidad
Colaboradores	20

Fuente: elaboración propia

En la tabla N°4, se observa que la cantidad de personas, siendo en su totalidad colaboradores de la empresa Lukear Sac, obteniendo un total de 20 sujetos que responden al instrumento del cuestionario.

4.1 Dimensión Producto

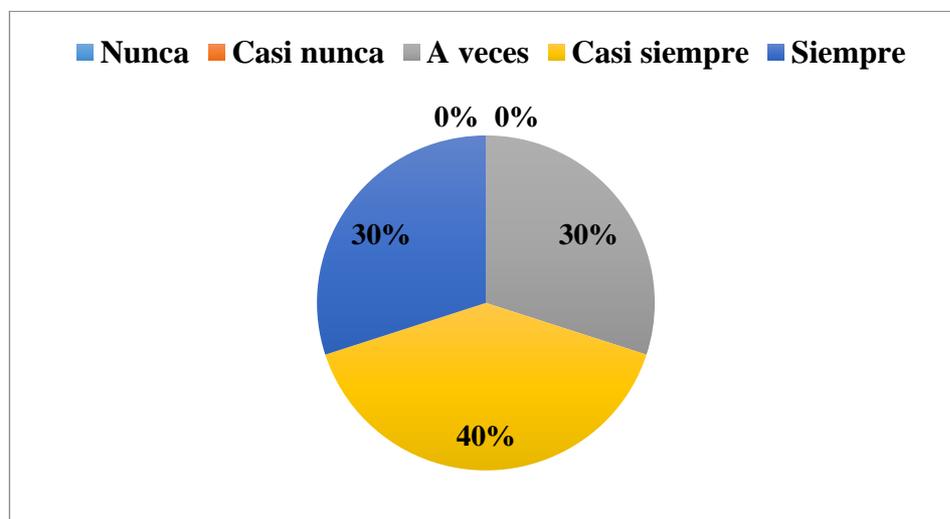
Indicador 1: Calidad

Tabla 12 *Realiza consultas a sus clientes sobre los productos ofrecidos, dejando un espacio para la crítica y/o recomendaciones.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	6	30%	30%	30%
Casi siempre	8	40%	40%	70%
Siempre	6	30%	30%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 1 *Realiza consultas a sus clientes sobre los productos ofrecidos, dejando un espacio para la crítica y/o recomendaciones.*



Fuente: elaboración propia

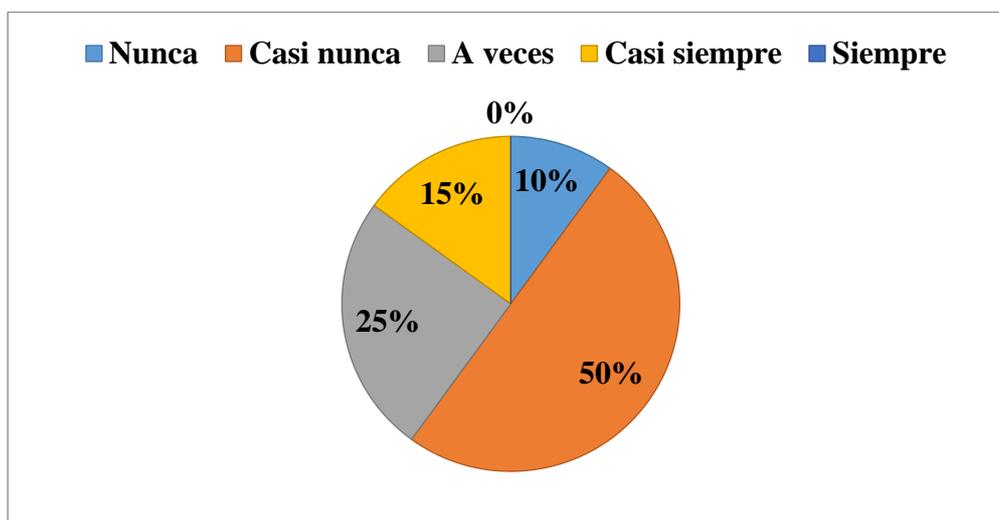
En la figura N°1 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°1 correspondiente a la primera dimensión, teniendo como resultado un 30% respondió a veces, un 40% casi siempre y por último otro 30% siempre, pudiendo decir que la gran mayoría realiza consultas a sus clientes teniendo una aceptación a la crítica por parte de estos.

Tabla 13 *Alguna vez la empresa recibió algún producto defectuoso del proveedor.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	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 2 *Alguna vez la empresa recibió algún producto defectuoso del proveedor*



Fuente: elaboración propia

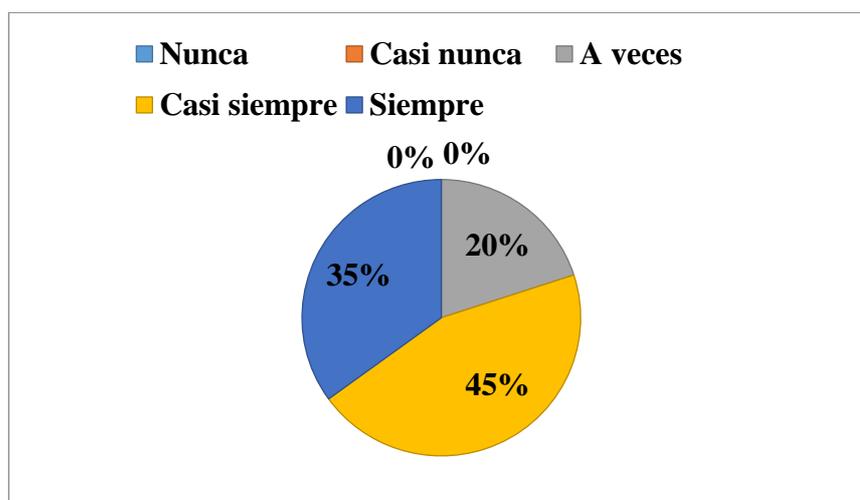
En la figura N°2 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°2 correspondiente a la primera dimensión, teniendo como resultado un 10% respondió nunca, un 50% casi nunca, un 25% a veces y por último un 15% casi siempre, pudiendo decir con mayor porcentaje que la empresa no ha recibido productos defectuosos del proveedor, y en un menor porcentaje, si lo ha recibido.

Tabla 14 *La empresa solicita y/o busca información para determinar nuevos mercados, conocer nuevas tendencias y preferencias sobre el mercado de nuevos productos tecnológicos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	4	20%	20%	20%
Casi siempre	9	45%	45%	65%
Siempre	7	35%	35%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 3 *La empresa solicita y/o busca información para determinar nuevos mercados, conocer nuevas tendencias y preferencias sobre el mercado de nuevos productos tecnológicos.*



Fuente: elaboración propia

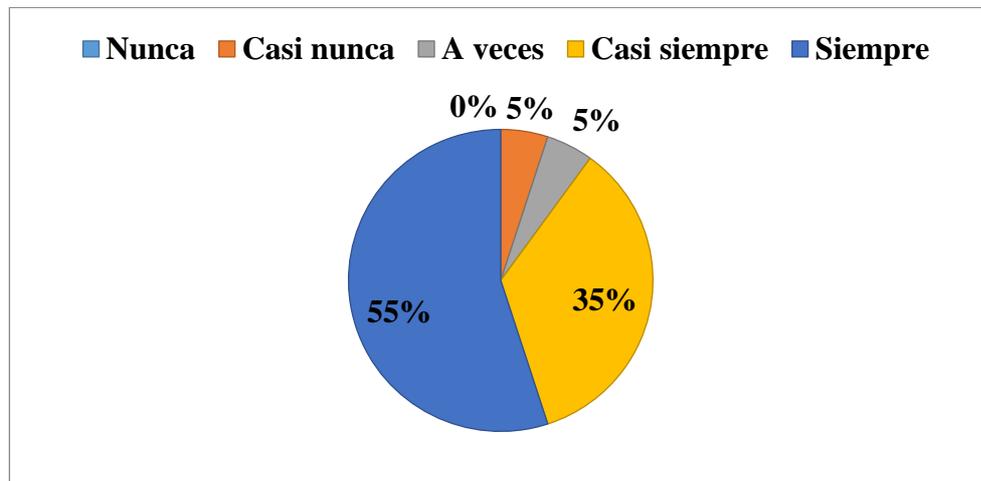
En la figura N°3 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°3 correspondiente a la primera dimensión, teniendo como resultado un 20% respondió a veces, un 45% casi siempre y por último un 35% siempre, pudiendo decir que la gran mayoría de los colaboradores solicitan y buscan nueva información en diferentes mercados para poder estar al día con la tendencia, y es así como los clientes más cercanos lo han percibido.

Tabla 15 *Considera que los productos que ofrece Lukear SAC son de buena calidad para satisfacer la exigencia del mercado nacional e internacional.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	1	5%	5%	5%
A veces	1	5%	5%	10%
Casi siempre	7	35%	35%	45%
Siempre	11	55%	55%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 4 *Considera que los productos que ofrece Lukear SAC son de buena calidad para satisfacer la exigencia del mercado nacional e internacional*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°4 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°4 correspondiente a la primera dimensión, teniendo como resultado un 5% respondió casi nunca, otro 5% a veces, y la gran mayoría distribuida en un 35% en casi siempre y un 55% siempre, pudiendo decir que el mayor porcentaje de sujetos encuestados considera que los productos son de buena calidad y satisfacen el mercado nacional e internacional.

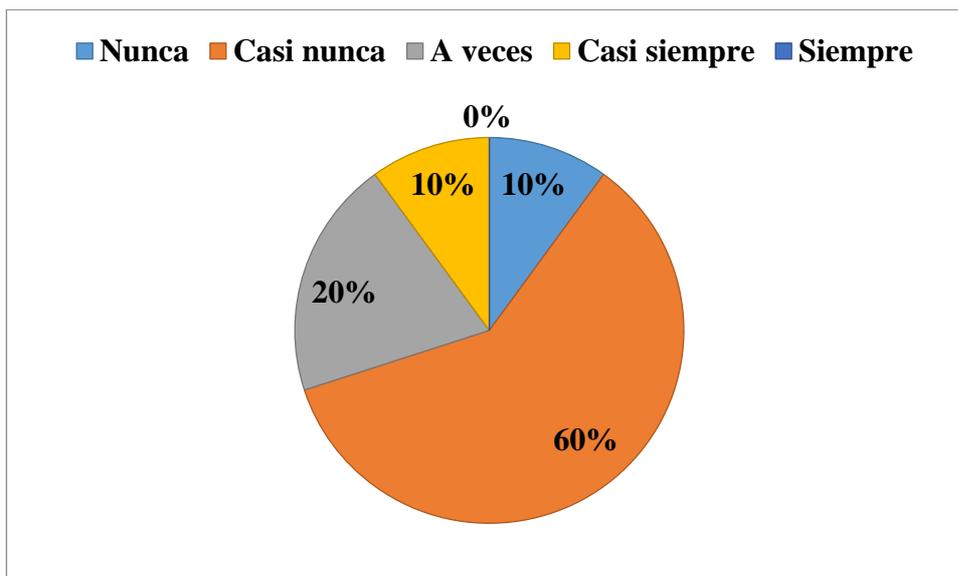
Tabla 16 *Alguna vez tuvo queja de algún cliente sobre un producto que solicitó.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	10%	10%	10%
Casi nunca	12	60%	60%	70%
A veces	4	20%	20%	90%
Casi siempre	2	10%	10%	100%

Siempre	0	0%	0%	100%
---------	---	----	----	------

Fuente: elaboración propia

Figura 5 *Alguna vez tuvo queja e algún cliente sobre un producto que solicitó.*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°5 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°5 correspondiente a la primera dimensión, teniendo como resultado un 10% respondió nunca, la gran mayoría con un 60% casi nunca, un 20% a veces y por último un 10% casi siempre, pudiendo decir que el mayor porcentaje de sujetos no ha tenido alguna queja de cliente sobre productos que han solicitado, pero no obviando que hay colaboradores que si han recibido quejas.

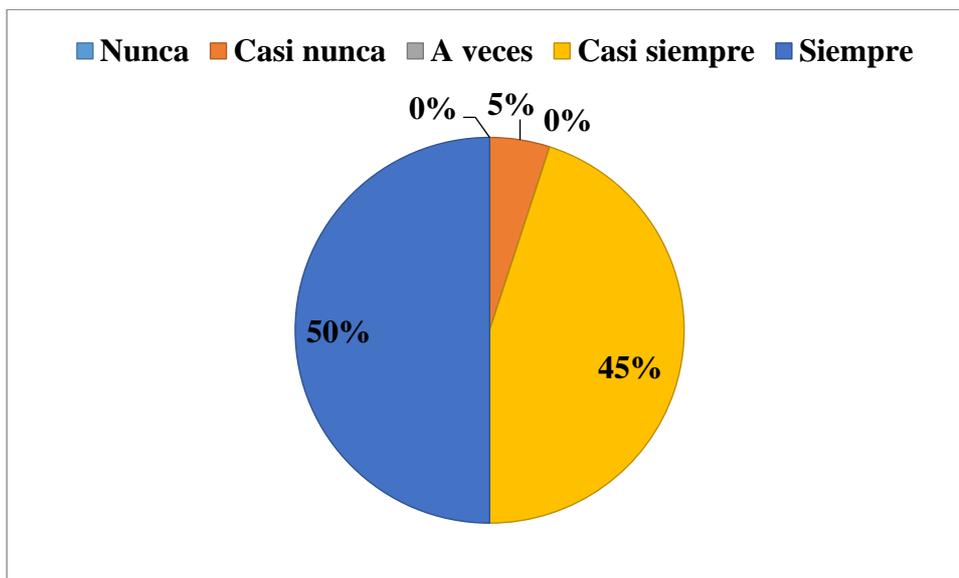
Indicador 2: Diseño y Estilo

Tabla 17 *Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado nacional.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	1	5%	5%	5%
A veces	0	0%	0%	5%
Casi siempre	9	45%	45%	50%
Siempre	10	50%	50%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 6 *Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado nacional.*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°6 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°6 correspondiente a la primera dimensión, teniendo como resultado un 5% respondió casi nunca, y la gran mayoría distribuidas en un 45% con casi

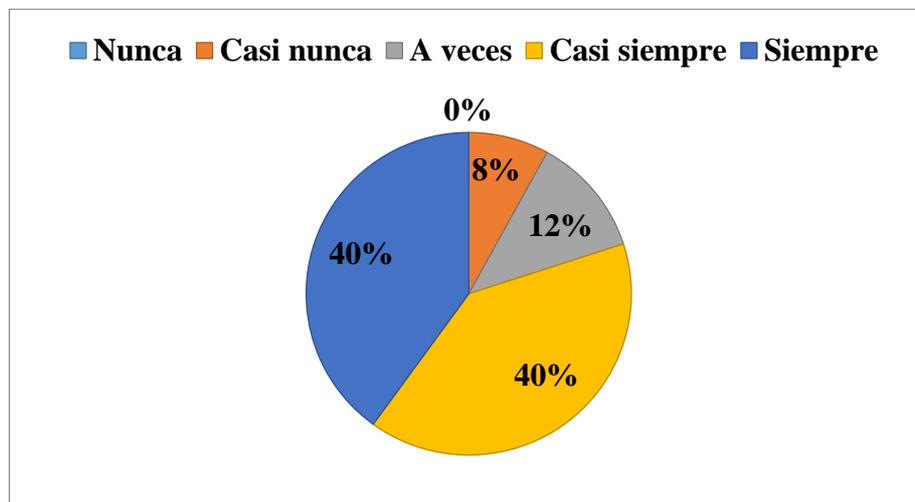
siempre y un 50% siempre, pudiendo decir que los clientes y colaboradores perciben que el material etiquetado en los productos es el adecuado para el mercado nacional

Tabla 18 *Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	2	10%	10%	10%
A veces	3	15%	15%	25%
Casi siempre	10	50%	50%	75%
Siempre	5	25%	25%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 7 *Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°7 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°7 correspondiente a la primera dimensión, teniendo como

resultado un 10% respondió casi nunca, un 15% a veces, un 50% casi siempre y por último un 25% siempre, pudiendo decir que si bien el porcentaje no es total hacia el alto comparándolo con el mercado nacional, una gran mayoría siendo el 75% considera que el material es adecuado para el mercado internacional.

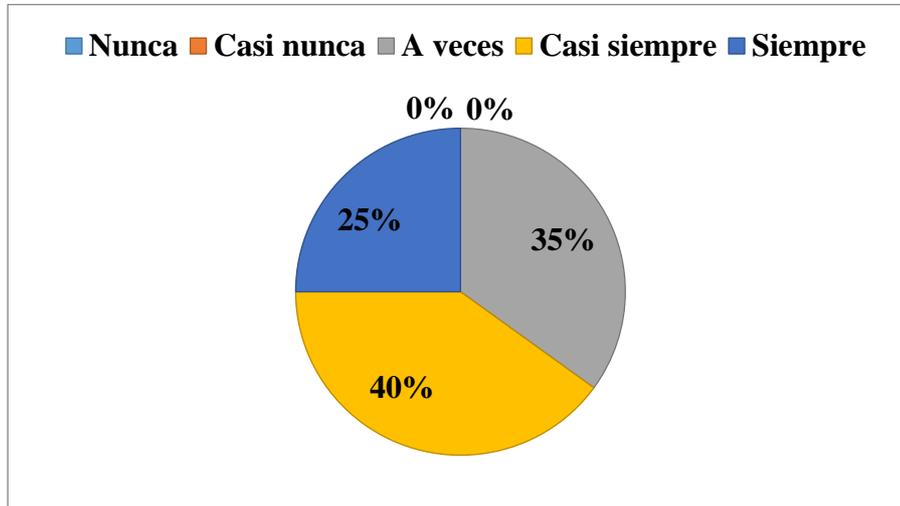
Indicador 3: Valor Agregado

Tabla 19 *La empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	7	35%	35%	35%
Casi siempre	8	40%	40%	75%
Siempre	5	25%	25%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 8 *La empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto.*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°8 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°8 correspondiente a la primera dimensión, teniendo como resultado un 35% respondió a veces, un 40% casi siempre y por último un 25% siempre, pudiendo decir que el porcentaje de aceptación y notorio del elemento diferenciador o valor agregado de la empresa, se percibe en los colaboradores.

4.2 Dimensión Precio

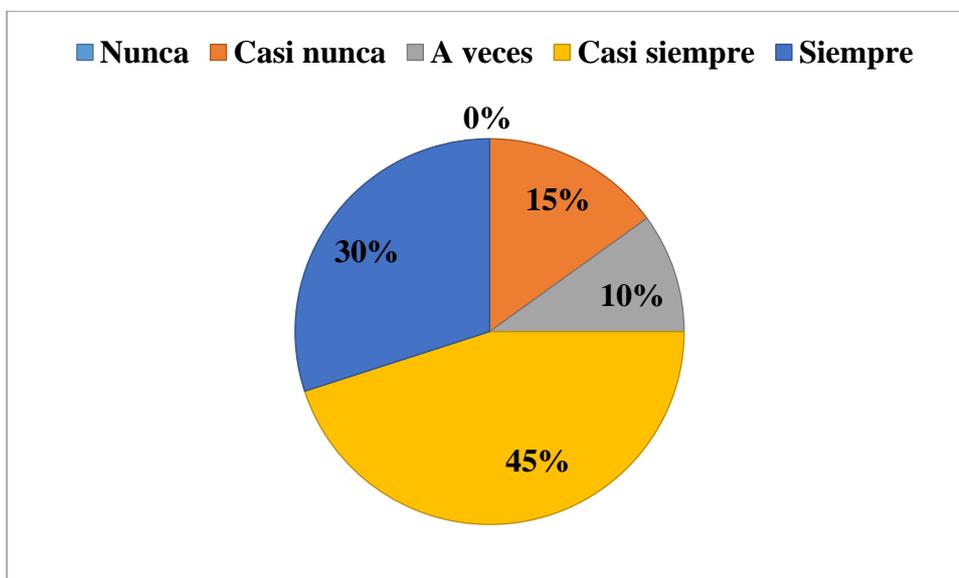
Indicador 4: Regulación de precios

Tabla 20 *La empresa considera evaluar la situación de los posibles mercados internacionales para poder fijar la política de precios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	3	15%	15%	15%
A veces	2	10%	10%	25%
Casi siempre	9	45%	45%	70%
Siempre	6	30%	30%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 9 *La empresa considera evaluar la situación de los posibles mercados internacionales para poder fijar la política de precios*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°9 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°9 correspondiente a la segunda dimensión, teniendo como resultado un 15% respondió casi nunca, un 10% a veces, 45% casi siempre y un 30% siempre, respondiendo la gran mayoría y concordando que se toma en cuenta el precio del mercado internacional para fijar un precio en los productos de la empresa.

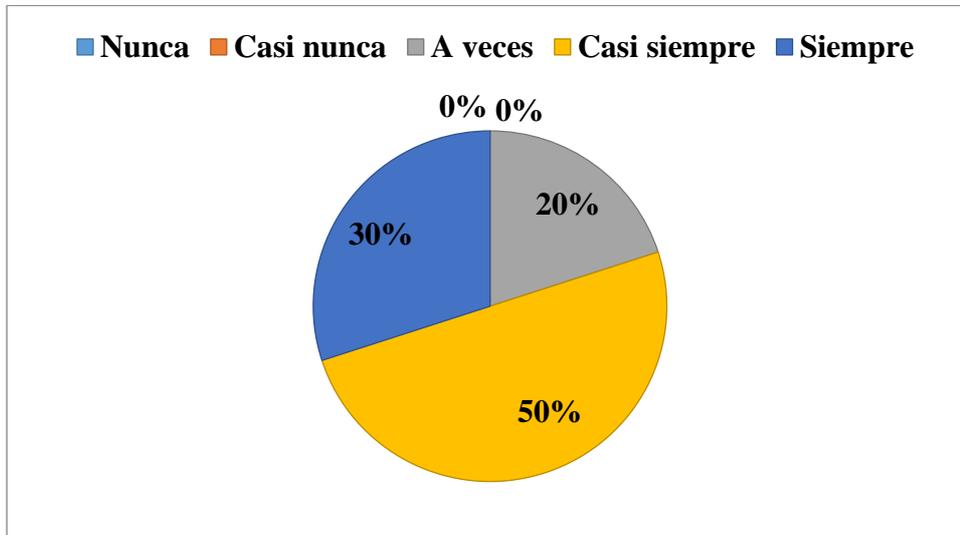
Indicador 5: Competitividad en el mercado

Tabla 21 *La empresa Lukear SAC realiza un análisis en función a los precios de su competencia.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	4	20%	20%	20%
Casi siempre	10	50%	50%	70%
Siempre	6	30%	30%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 10 *La empresa Lukear SAC realiza un análisis en función a los precios de su competencia*



Fuente: elaboración propia

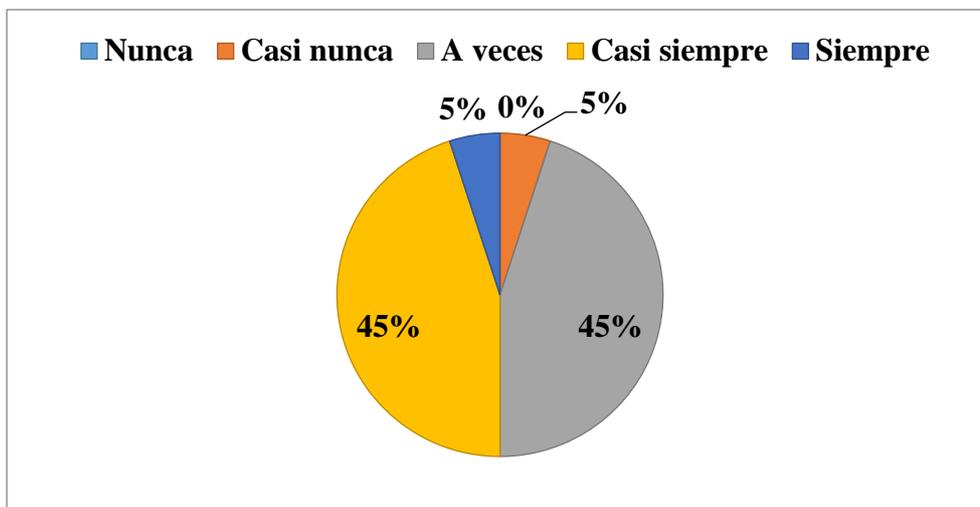
En la figura N°10 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°10 correspondiente a la segunda dimensión, teniendo como resultado un 20% a veces, un 30% casi siempre y un 50% siempre, pudiendo decir que los colaboradores tienen en cuenta los precios y acciones de sus competidores y potenciales amenazas en el mercado.

Tabla 22 *La empresa Lukear SAC desarrolla los menores precios para ingresar al mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	1	5%	0%	0%
A veces	9	45%	20%	20%
Casi siempre	9	45%	50%	70%
Siempre	1	5%	30%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 11 *La empresa Lukear SAC desarrolla los menores precios para ingresar al mercado*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°11 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°11 correspondiente a la segunda dimensión, teniendo como resultado un 5% casi nunca, la gran mayoría repartida un 45% en a veces y la misma cantidad en la respuesta casi siempre, por último un 5% en siempre, pudiendo decir que una estrategia de la empresa es tener menor precio en el mercado, pero esa no es la única que utilizan, por lo que el porcentaje de las respuesta varía entre a veces y casi siempre.

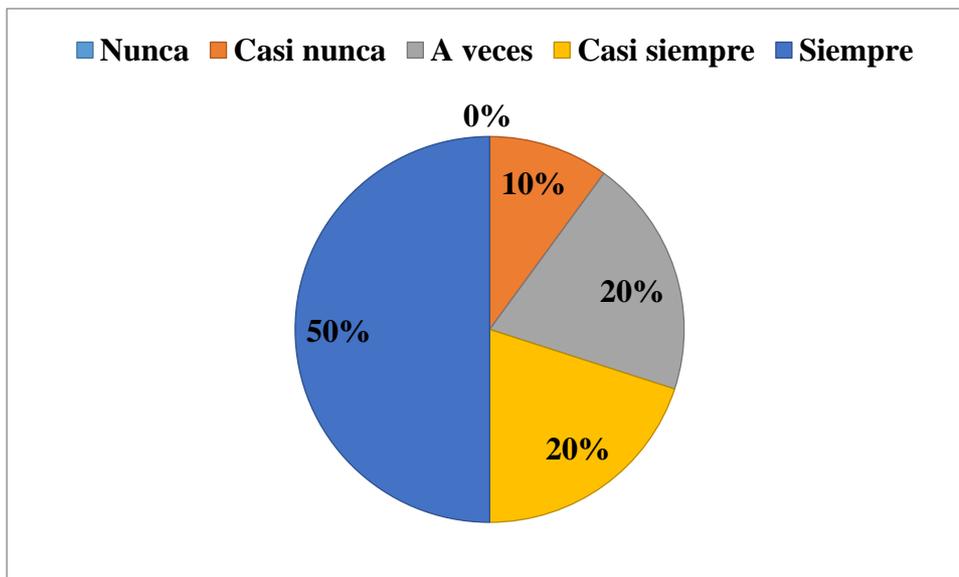
Indicador 6: Cuota de venta

Tabla 23 *La empresa Lukear SAC considera evaluar primero sus objetivos a nivel de empresa que desea alcanzar antes de establecer precios para ingresar a un mercado internacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	2	10%	10%	10%
A veces	4	20%	20%	30%
Casi siempre	4	20%	20%	50%
Siempre	10	50%	50%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 12 *La empresa Lukear SAC considera evaluar primero sus objetivos a nivel de empresa que desea alcanzar antes de establecer precios para ingresar a un mercado internacional*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°12 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°12 correspondiente a la segunda dimensión, teniendo como resultado un 10% casi nunca, un 20% en dos respuestas que son a veces y casi siempre, por último un 50% en siempre, pudiendo decir que la empresa fija sus objetivos que desea alcanzar antes para poder fijar sus precios, para así poder competir en el mercado internacional.

4.3 Dimensión Plaza

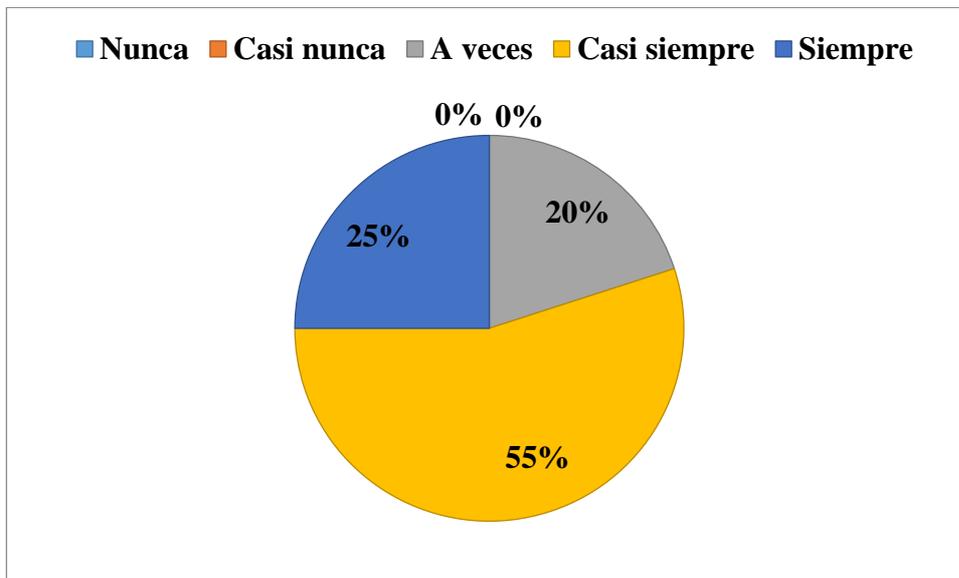
Indicador 7: Canales de distribución

Tabla 24 *La empresa Lukear SAC distribuye sus productos de manera directa hacia el mercado nacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	4	20%	20%	20%
Casi siempre	11	55%	55%	75%
Siempre	5	25%	25%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 13 *La empresa Lukear SAC distribuye sus productos de manera directa hacia el mercado nacional*



Fuente: elaboración propia

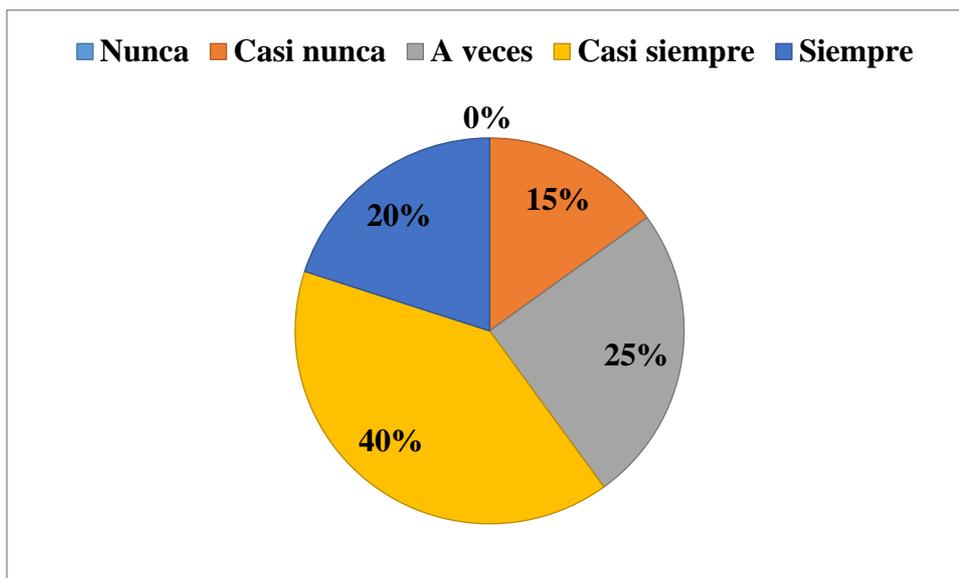
En la figura N°13 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°13 correspondiente a la tercera dimensión, teniendo como resultado un 20% a veces, un 55% casi siempre y un 25% siempre, pudiendo decir que la empresa distribuye los productos nacionales de manera directa, reflejado por las respuestas de los colaboradores,

Tabla 25 *La empresa Lukear SAC realiza acuerdos con otras empresas para la distribución de sus productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	3	15%	15%	15%
A veces	5	25%	25%	40%
Casi siempre	8	40%	40%	80%
Siempre	4	20%	20%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 14 *La empresa Lukear SAC Realiza acuerdos con otras empresas para la distribución de sus productos*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°14 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°14 correspondiente a la tercera dimensión, teniendo como resultado un 15% casi nunca, 25% a veces, 40% casi siempre y por último 20% siempre,

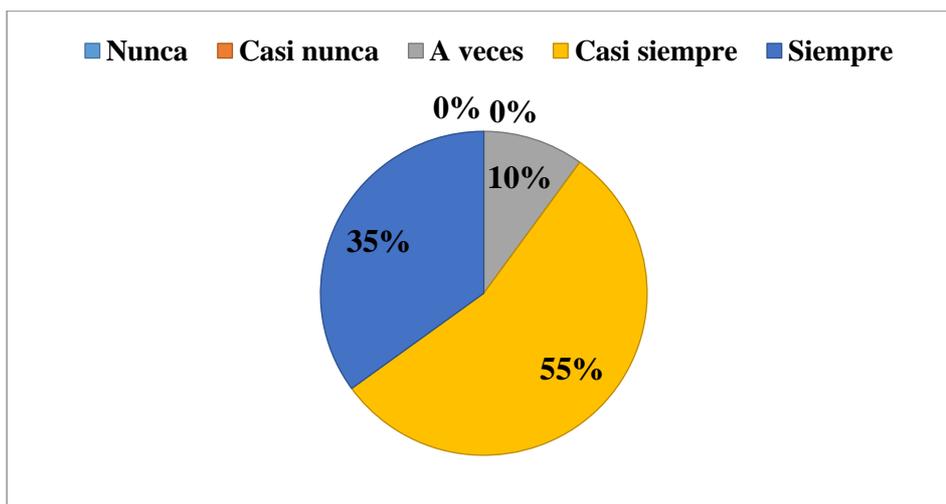
pudiendo decir que la empresa realiza en su mayoría acuerdos con otras empresas para la distribución de sus productos, siendo uno de los principales Olva Courier.

Tabla 26 *Considera que el tiempo de llegada de los productos hacia el cliente es el más adecuado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	2	10%	10%	10%
Casi siempre	11	55%	55%	65%
Siempre	7	35%	35%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 15 *Considera que el tiempo de llegada de los productos hacia el cliente es el más adecuado*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°15 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°15 correspondiente a la tercera dimensión, teniendo como resultado un 10% a veces, un 35 % casi siempre y por último la gran mayoría con un 55% respondiendo siempre, pudiendo decir que el tiempo de llegada al cliente mayormente es adecuado y eficiente.

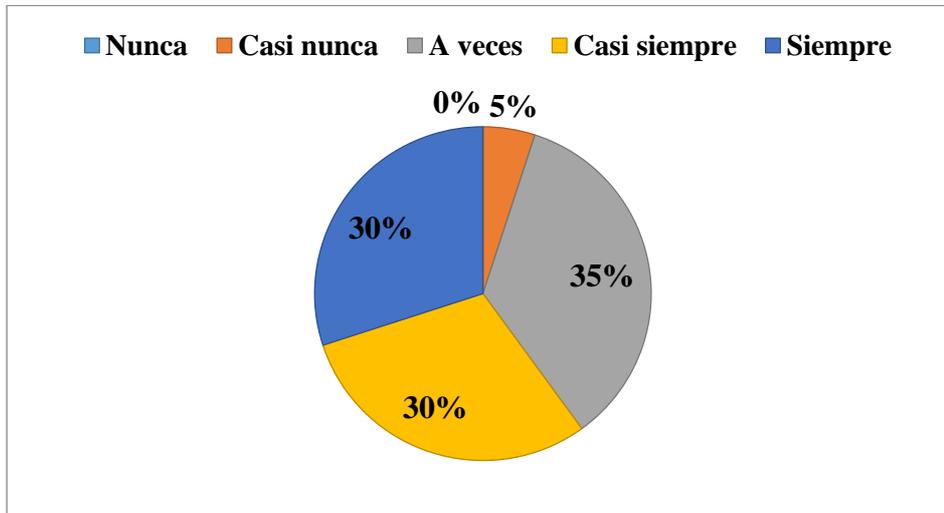
Indicador 8: Cobertura

Tabla 27 *La empresa Lukear SAC considera que podrá asumir los riesgos al exportar a nuevos mercados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	1	5%	5%	5%
A veces	7	35%	35%	40%
Casi siempre	6	30%	30%	70%
Siempre	6	30%	30%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 16 *La empresa Lukear SAC considera que podrá asumir los riesgos al exportar a nuevos mercados*



Fuente: elaboración propia

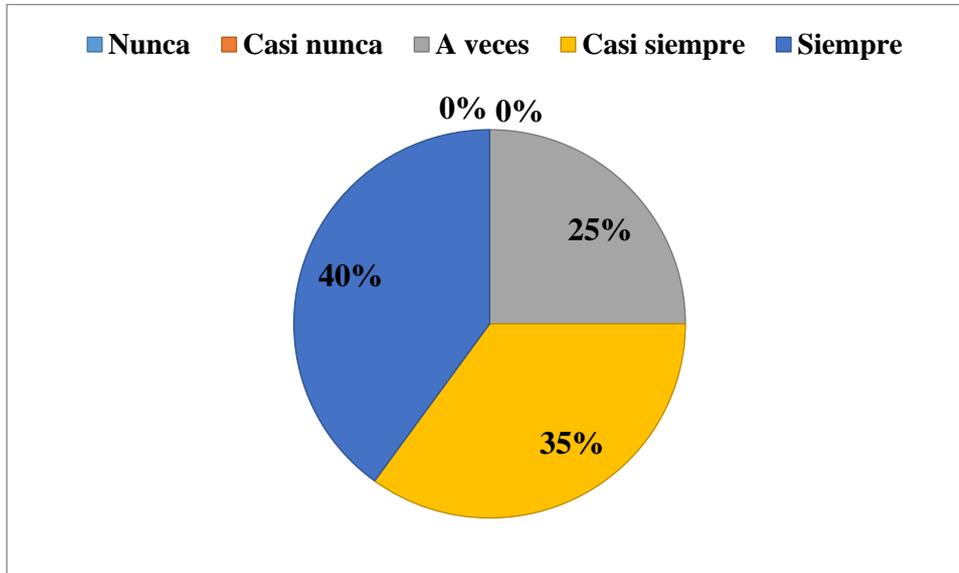
En la figura N°16 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°16 correspondiente a la tercera dimensión, teniendo como resultado un 5% casi nunca, un 35% a veces, 30% casi siempre y por último 30% siempre, pudiendo decir que si bien las respuestas son variadas, la mayoría entre los colaboradores consideran que puede haber riesgos al exportar productos.

Tabla 28 *La empresa Lukear SAC acude a centros especializados de comercio exterior para exportar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	5	25%	25%	25%
Casi siempre	7	35%	35%	60%
Siempre	8	40%	40%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 17 *La empresa Lukear SAC acude a centros especializados de comercio exterior para exportar*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°17 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°17 correspondiente a la tercera dimensión, teniendo como resultado un 25% responde a veces, y la gran mayoría repartida entre 35% casi siempre y un 40% siempre, pudiendo decir que para poder exportar productos al exterior acude a centros especializados de comercio exterior.

Indicador 9: Delivery

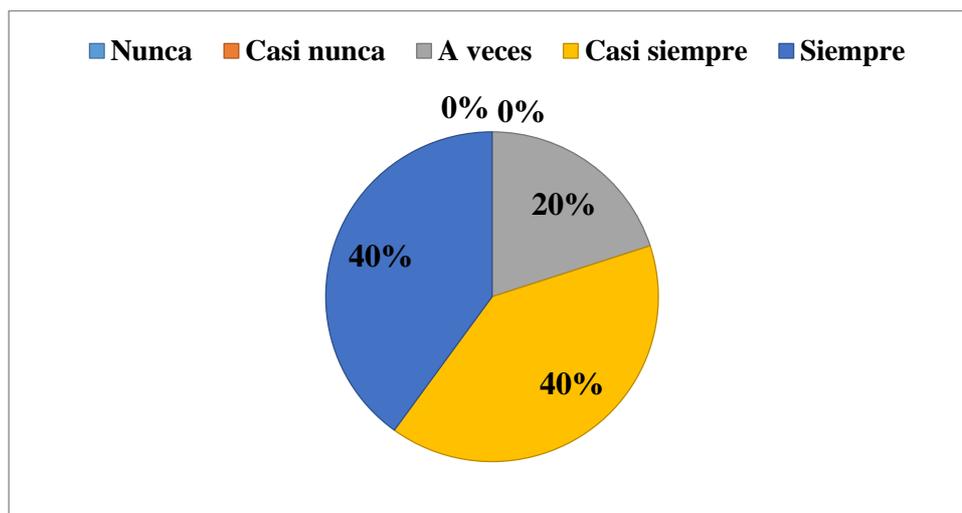
Tabla 29 *La empresa Lukear SAC considera que la distribución de sus productos se está expandiendo a nivel nacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	4	20%	20%	20%

Casi siempre	8	40%	40%	60%
Siempre	8	40%	40%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 18 *La empresa Lukear SAC Considera que la distribución de sus productos se está expandiendo a nivel nacional*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°18 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°18 correspondiente a la tercera dimensión, teniendo como resultado un 20% a veces, 40% casi siempre y por último 40% siempre, pudiendo decir que entre colaboradores y clientes consideran que los productos y la empresa se está expandiendo a nivel nacional.

Dimensión 4: Promoción

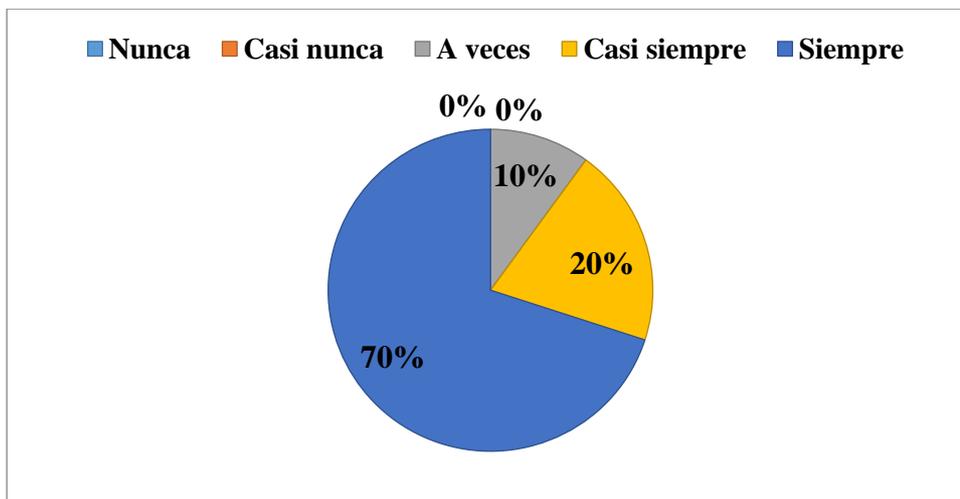
Indicador 10: Comercio Electrónico

Tabla 30 *Mantiene actualizado sus páginas web para mejorar sus ventas*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	2	10%	10%	10%
Casi siempre	4	20%	20%	30%
Siempre	14	70%	70%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 19 *Mantiene actualizado sus páginas web para mejorar sus ventas*



Fuente: elaboración propia

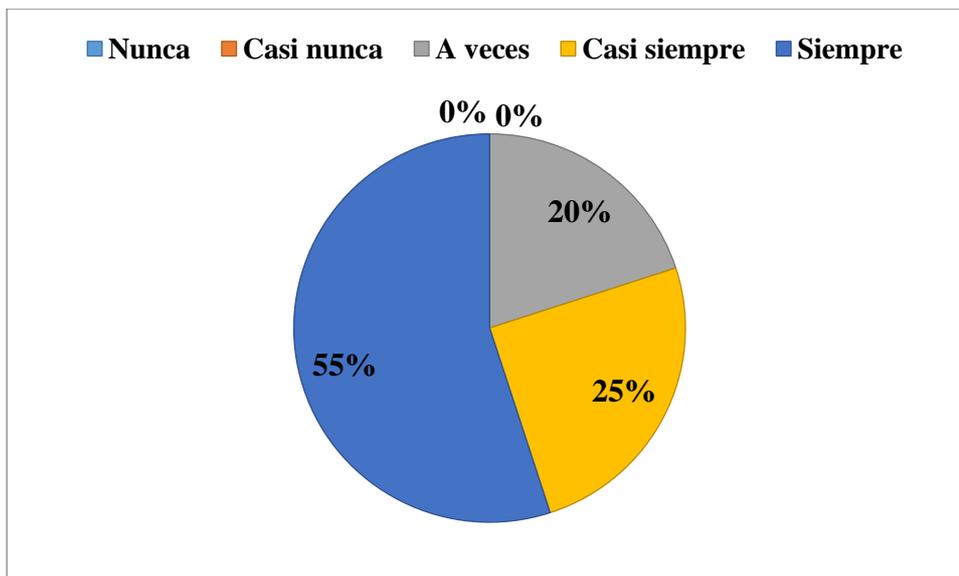
En la figura N°19 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°19 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado un 10% a veces, 20% casi siempre y por último siendo la gran mayoría con un 70% siempre, pudiendo decir que la página web de la empresa se encuentra actualizada constantemente para el público y así poder incrementar y mejorar sus ventas.

Tabla 31 *Mantiene una relación directa con sus clientes mediante su página web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	4	20%	20%	20%
Casi siempre	5	25%	25%	45%
Siempre	11	55%	55%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 20 *Mantiene una relación directa con sus clientes mediante su página web*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°20 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°20 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado un 20% a veces, 25% casi siempre y por último siendo mayoría 55% siempre, pudiendo decir que la empresa mantiene un contacto con el cliente antes y después de la venta a través de este medio.

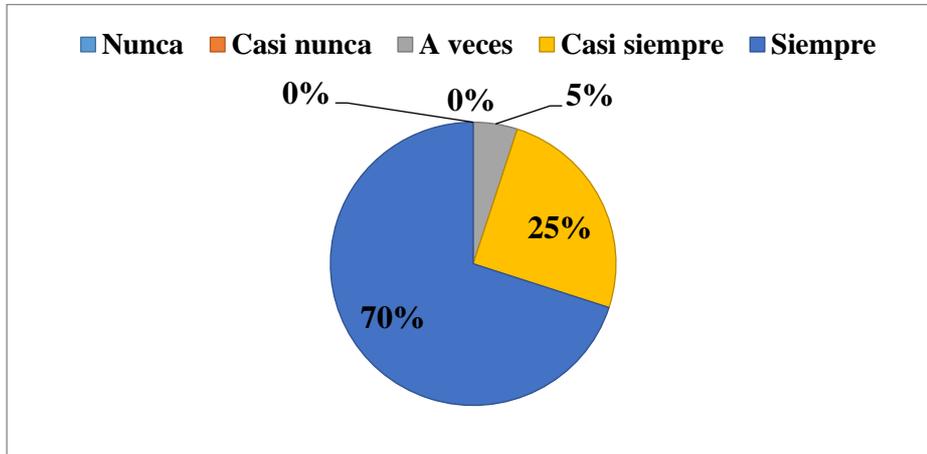
Indicador 11: Relaciones Públicas

Tabla 32 *Considera importante contar con buenas relaciones publicas para promocionar su producto al mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	1	5%	5%	5%
Casi siempre	5	25%	25%	30%
Siempre	14	70%	70%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 21 *Considera importante contar con buenas relaciones publicas para promocionar su producto al mercado*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°23 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°21 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado un 5% respondiendo a veces, 25% casi siempre y por último la gran mayoría con un 70% marcando siempre, pudiendo decir que entre colaboradores y clientes consideran importante contar con buenas relaciones públicas para promocionar su producto al mercado.

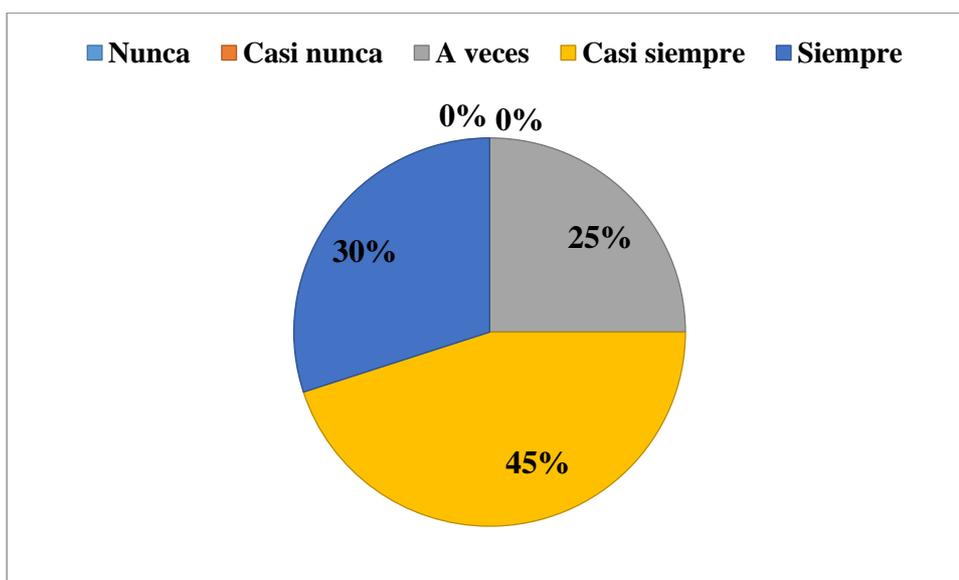
Indicador 12: Promoción de Ventas

Tabla 33 *Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuento, etc.*

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

Fuente: elaboración propia

Figura 22 *Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuento, etc.*



Fuente: elaboración propia

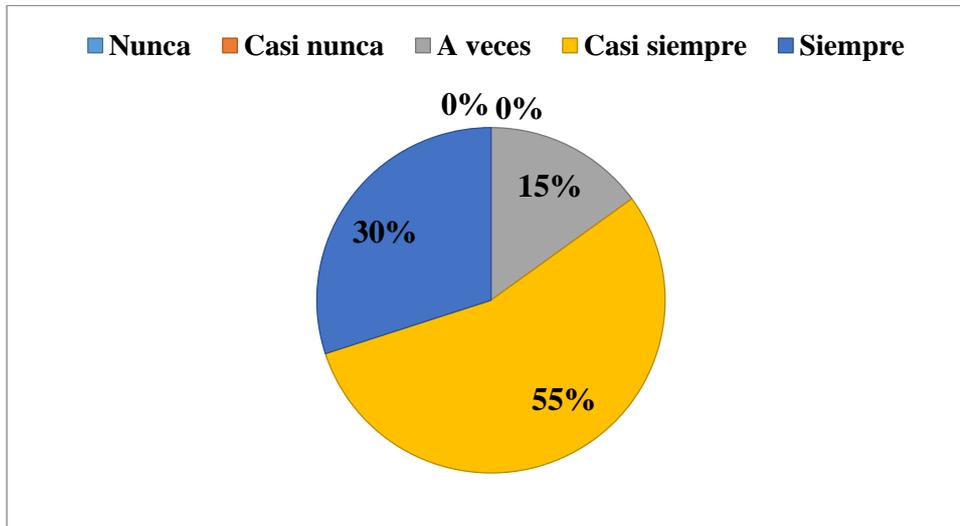
En la figura N°22 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°22 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado un 25% respondiendo a veces, 45% casi siempre y por último la con un 30% marcando siempre, pudiendo decir que la empresa realiza promociones de ventas para sus consumidores, entre los cuales se ofrecen premios, cupones, ofertas, entre otros siendo estos percibidos por los clientes.

Tabla 34 *La empresa Lukear SAC realiza promociones de ventas para sus distribuidores directos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	3	15%	15%	15%
Casi siempre	11	55%	55%	70%
Siempre	6	30%	30%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 23 *La empresa Lukear SAC realiza promociones de ventas para sus distribuidores directos*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°23 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°23 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado un 15% respondiendo a veces, 55% casi siempre y por último la con un 30% marcando siempre, pudiendo decir que la empresa realiza promociones de ventas para sus distribuidores directos, siendo esta una estrategia de marketing para mantener un buen trato y relación con estos, siendo evidente por la respuesta de los colaboradores de la empresa.

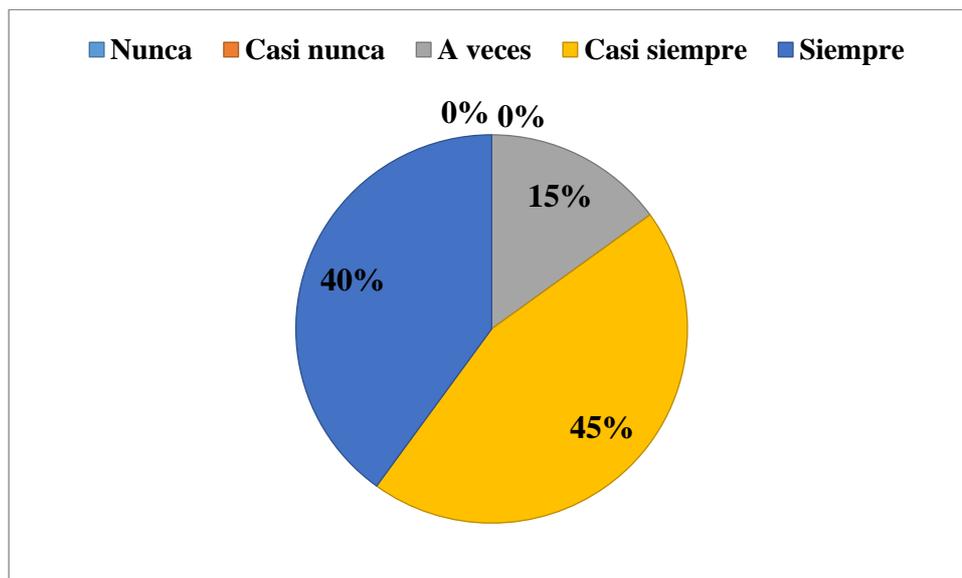
Tabla 35 *La empresa Lukear SAC considera importante incentivar a sus colaboradores para incrementar el esfuerzo de ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	3	15%	15%	15%

Casi siempre	9	45%	45%	60%
Siempre	8	40%	40%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 24 La empresa Lukear SAC considera importante incentivar a sus colaboradores para incrementar el esfuerzo de ventas



Fuente: elaboración propia

En la figura N°24 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°24 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado un 15% respondiendo a veces, 45% casi siempre y por último la con un 40% marcando siempre, pudiendo decir que los colaboradores de la empresa consideran que mediante incentivos ya sean de reconocimiento o monetarios, se puede llegar a incrementar la fuerza de ventas y así subiendo su producción y rentabilidad.

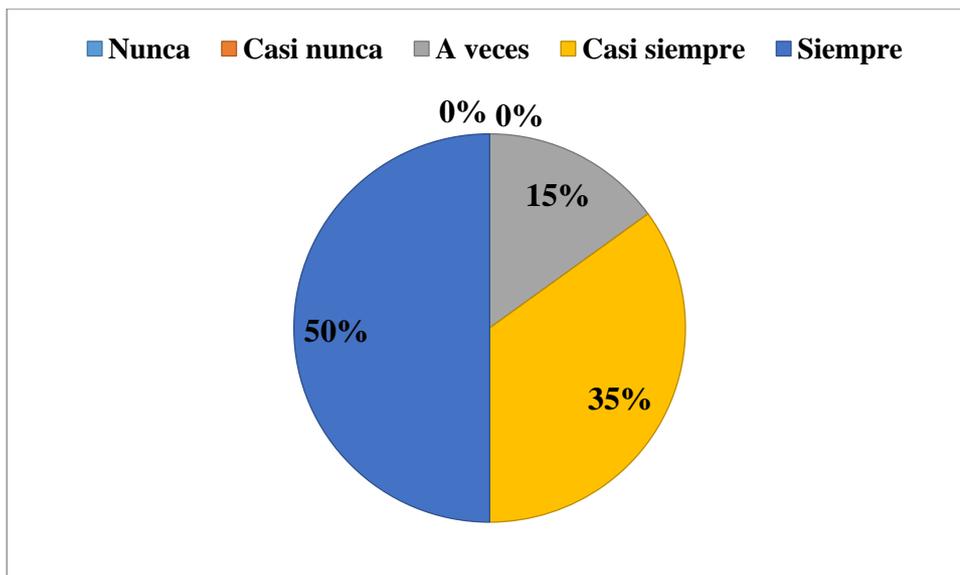
Indicador 13: Publicidad

Tabla 36 *La empresa Lukear SAC considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su producto en el exterior*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	3	15%	15%	15%
Casi siempre	7	35%	35%	50%
Siempre	10	50%	50%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 25 *La empresa Lukear SAC considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su producto en el exterior*



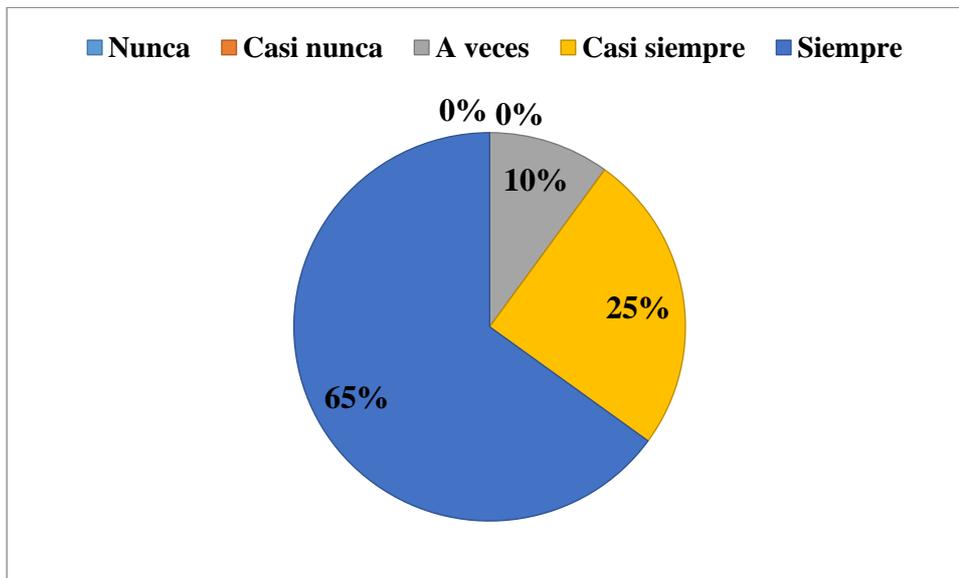
En la figura N°25 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°25 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado un 15% respondiendo a veces, 35% casi siempre y por último la gran mayoría con un 50% marcando siempre, pudiendo decir que los colaboradores de la empresa consideran el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su producto en el exterior tales como página web, red de contactos, publicidad en internet.

Tabla 37 *La empresa Lukear SAC asigna un presupuesto para realizar la publicidad para sus productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%
A veces	2	10%	10%	10%
Casi siempre	5	25%	25%	35%
Siempre	13	65%	65%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 26 *La empresa Lukear SAC asigna un presupuesto para realizar la publicidad para sus productos*



Fuente: elaboración propia

En la figura N°28 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°26 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado un 10% respondiendo a veces, 25% casi siempre y por último la gran mayoría con un 65% marcando siempre, pudiendo decir que los colaboradores tienen conocimiento del presupuesto asignado para la publicidad de los productos y los clientes perciben esto, lo cual se refleja en la respuesta positiva de la pregunta.

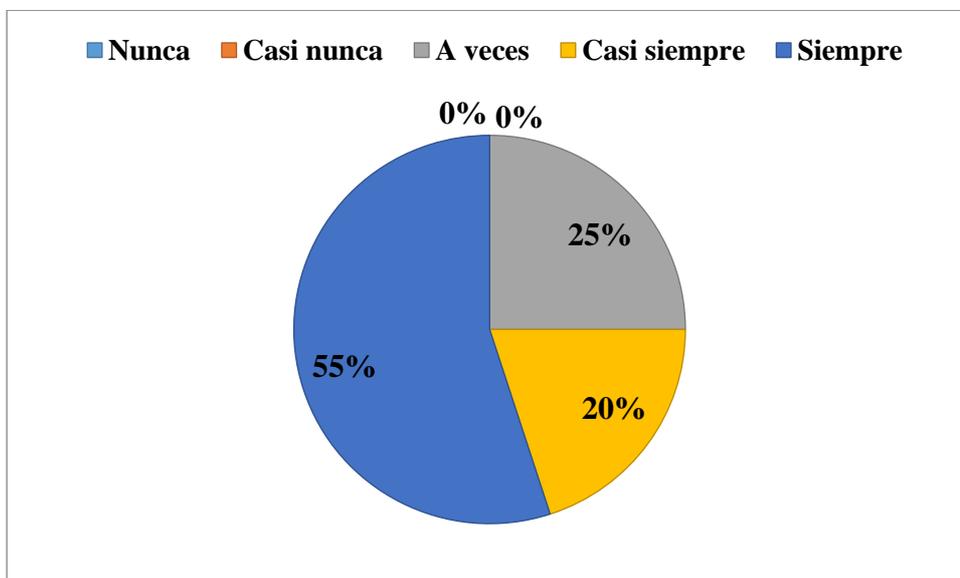
Tabla 38 *La empresa Lukear SAC considera importante establecer ofertas a la mercadería para llamar la atención de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	0	0%	0%	0%

A veces	5	25%	25%	25%
Casi siempre	4	20%	20%	45%
Siempre	11	55%	55%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 27 La empresa Lukear SAC considera importante establecer ofertas a la mercadería para llamar la atención de los clientes



Fuente: elaboración propia

En la figura N°27 se observa la cantidad de personas distribuida en porcentajes, respondiendo a la pregunta N°27 correspondiente a la cuarta dimensión, teniendo como resultado un 25% respondiendo a veces, 20% casi siempre y por último la gran mayoría con un 55% marcando siempre, pudiendo decir que para los colaboradores, es importante realizar ofertas para llamar su atención y así generar un mayor porcentaje de ventas, y muy probablemente fidelización de nuevos clientes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones

Las limitaciones que se encontraron en la presente investigación están relacionadas con la situación actual por la que se viene atravesando a nivel global, la pandemia del COVID 19, especialmente, porque todo el proceso de culminación de la tesis, las reuniones de trabajo entre los autores y demás, se realizaron a través de plataformas digitales como Microsoft teams o zoom. Asimismo, se presentó una demora para la realización de la encuesta y obtención de los resultados ya que todo fue realizado de manera virtual por lo que la muestra elegida tomó más del tiempo anteriormente programado para cotejar los resultados y no sean generalizados.

Acerca del instrumento utilizado, se tuvo como principal limitación el tiempo disponible de las personas encuestadas, así como las personas encargadas de evaluar el formato de validez en el juicio de expertos, por temas del contexto actual por el que estamos pasando actualmente.

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, por lo que se realizaron consultas continuas con la asesora.

4.1. Discusiones

El objetivo general de la presente investigación fue describir las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4p en la empresa Lukear Sac en el periodo 2020. Los resultados obtenidos han sido avalados y reforzados con la entrevista realizada al gerente de la empresa, la misma que forma parte de los anexos.

En relacionado a la dimensión producto, en los resultados obtenidos en la presente investigación, la empresa toma en especial consideración este aspecto ya que los indicadores son los más elevados comparado con las demás dimensiones, teniendo en especial consideración el indicador de calidad con un 90% entre los colaboradores teniendo así una gran aceptación para el mercado y por consiguiente el cliente objetivo, el producto se ve reforzado así también como el diseño y estilo con el que cuenta la empresa así como la presentación con la que esta entrega sus productos, así también tomando en cuenta la consulta a los clientes, alguna queja sobre algún producto que no hayan solicitado, así como estar atentos a los mercados internacionales para tomar en cuenta la nueva tendencias de productos que existan, poder importarlo para así poder ofertarlo. En la comparación de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se hallaron coincidencias con el estudio de Izaguirre y Yovera (2021) ya que ellos establecieron una relación entre la dimensión producto y la dimensión calidad percibida en el área de herramientas Promart Trujillo, hallándose que el 49.4% de los clientes perciben nivel regular sobre el producto y tienen nivel regular sobre la calidad percibida, este porcentaje se apalanca en el ítem “Considero que los productos

y el servicio en el área de herramientas Promart satisfacen mi necesidad” registrándose casi el 43% de respuestas continuas positivas en el mismo; el 23.8% perciben nivel bueno sobre el producto y tienen nivel bueno sobre la calidad percibida, en tanto que el 11.9% perciben nivel malo sobre el producto y tienen nivel malo sobre la calidad percibida. Todo esto mencionado genera un respaldo expresado por los autores Kotler & Armstrong (2013) quienes menciona que el concepto de producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto. La calidad y la mejora del producto son una de las partes más importantes de la mayoría de las estrategias de marketing que aplican las empresas. De igual forma para Stanton (2007) para tener en cuenta la calidad que se está ofreciendo, es importante tomar en cuenta la opinión de los clientes y qué es lo que esperan acerca de un producto en particular, mejorar los diseños e identificar algún problema que pueda existir en tal proceso y por último los colaboradores deben estar atentos sobre cualquier problema de calidad que pueda existir y facultarlos para iniciar la acción que mejore la calidad.

En lo referente a la dimensión precio, en los resultados obtenido en la presente investigación, se trató en este punto de abordar el estudio desde la perspectiva de la empresa y cómo esta maneja la fijación, así como las políticas de sus precios, teniendo en cuenta la competencia para poder así resaltar en el mercado, pudiendo adaptar el precio al promedio del mercado, suponiendo que el producto difiere muy poco del de

los competidores. La principal característica en esta dimensión es que se busca ser competitivo, reflejada en el mismo indicador con un 75%. De igual forma, al momento de importar productos esto tiene como beneficios poder tener costos más bajos, dándole un margen al precio para ser competitivo y así tener una ventaja con respecto a la competencia. Por último, también se tiene en cuenta los objetivos comerciales que la empresa tiene adecuándose al tipo de marketing establecido y así poder reflejarse en estos con el objetivo de poder cumplirlos. En la comparación de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se hallaron coincidencias con el estudio de Ortega (2019) quien en su estudio para demostrar si las herramientas del marketing mix influían en el fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresa del cantón Paján, tuvo como resultados que entre las cuatro dimensiones de las herramientas de marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción) de los 64 microempresarios el 44% de los encuestados implementa estrategias ancladas al precio, reflejando que el mercado escogido se decanta más en aplicar estrategias principalmente enfocadas en este. Esto origina un respaldo con lo expresado con los autores Kotler y Armstrong (2013) quienes señalan que el precio forma parte de la propuesta de valor general de la empresa, el precio desempeña un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con el cliente. Así como también Porter (2015) señala que cuando el bien o servicio se percibe como una mercancía, la decisión del comprador se basará principalmente en el precio y en el servicio, apareciendo entonces presiones para competir intensamente en esas dos áreas.

En lo relacionado a la dimensión plaza, en los resultados obtenidos en la presente investigación, para realizar la distribución de sus productos al cliente, la empresa dispone de canales directos físicos y virtuales, siendo considerada en un 80% son considerados adecuados en su uso. Asimismo, se tiene en cuenta el tiempo en el que se entrega el producto, siendo se especial consideración ser claros y transparentes en cuánto se puede llegar a tardar tomando en consideración si es que el producto es importado. Otro punto para tomar en cuenta es la cobertura y el delivery, siendo este considerado también en su indicador con un 80% de presencia a nivel nacional, y tomando mayor importancia después de que varios de los canales tradicionales de distribución por motivos de pandemia no estaban habilitados, este se volvió el principal método para hacer llegar el producto a los consumidores y así poder realizar la compra, en consecuencia a esto, la empresa ha mejorado el área virtual pudiendo desarrollarla a través de las herramientas de marketing. En la comparación de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se hallaron coincidencias con Mauricio (2018) observó en los resultados que la dimensión plaza es calificado por los usuarios con un 51,5% en un nivel alto respecto a la satisfacción, sin embargo, sobre el precio en relación con el posicionamiento se determinó con una significancia de 0,482 y una confianza $p=0,000$ que existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento en un nivel moderado, determinando así que a mejor percepción por parte del cliente respecto a la plaza, mejor será el posicionamiento. Todo esto mencionado genera un respaldo por lo expresado por Kotler & Armstrong (2013) quienes mencionan que mediante los canales de distribución, se facilita el acceso del comprador al producto,

para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, siendo de vital importancia para que el consumidor tenga acceso a las ofertas del producto, ya que uno de los mayores riesgos para una marca que un consumidor es que se interesa por su producto pero no logra encontrarlo. De igual forma para Porras (2020) el internet y el uso de dispositivos móviles se ha convertido en una herramienta de suma importancia para las compañías, sea cual sea su giro de negocio, siendo importante sacar el máximo provecho a todas las herramientas tecnológicas y digitales para lograr los objetivos propuestos y así poder competir en el mercado.

En lo referente a la dimensión promoción, en los resultados obtenidos en la presente investigación es evidente que con la buena aplicación de las herramientas de marketing que existen en esta dimensión y el desarrollo tecnológico se obtiene una ventaja competitiva. La capacidad de gestionar los indicadores de esta dimensión y aplicarla en la empresa marca un paso esencial, es así como en el apartado del e-commerce y la relación directa con los clientes, se obtiene un valor alto siendo del 90% indicando una gran fuerza de ventas. Asimismo, la empresa tiene en consideración las relaciones públicas con un 95%, siendo este un factor estratégico para la proyección de la imagen de la organización y la comunicación a su público objetivo. En la confrontación de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se hallaron coincidencias con el estudio de Izaguirre y Yovera (2021) quienes a través de

su investigación encontraron con respecto a la dimensión de promoción, donde el 48.8% dijo que es regular y el 38.1% dijo que es buena. Asimismo, para esta dimensión, se registró mayor porcentaje de respuesta positiva en el ítem “La empresa está presente en medios digitales, como redes sociales, páginas web, etc.” lo cual se interpreta que los clientes identifican mayor publicidad a través de los medios digitales en internet y que hoy es el canal más idóneo para promocionar. Todos estos resultados expuestos generan un respaldo por Kotler & Armstrong (2013) quienes indicaron que el marketing y la promoción en línea es ahora la forma de mercadeo con el crecimiento más rápido. Actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa. Además de las empresas con presencia exclusiva en línea las más tradicionales empresas de instalaciones físicas ahora se han convertido en empresas con presencia online y offline. De la misma forma, para Ballesteros (2019) los usuarios se encuentran propensos a recibir algún tipo de publicidad a través de correos electrónicos y la tendencia se ha expandido hacia las redes sociales, puesto que, es el medio más utilizado por cada usuario debido a la interacción cliente-empresa. Por lo cual, las empresas deben inclinarse a destinar con mayor frecuencia su publicidad hacia este medio. Así también se confirmó que las empresas vinculadas al comercio electrónico generan una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas que generan actividades económicas similares, debido que existe la capacidad de captar posibles prospectos, que a futuro se convertirán en clientes.

4.2. Conclusiones

En esta investigación se concluye que según los resultados obtenidos se logró describir y dar a conocer las dimensiones que comprende las herramientas de marketing basadas en las 4Ps que son producto, precio, promoción y plaza, adicionalmente en el resultado de las entrevistas se pudo describir las formas en las que emplean las 4Ps, se dan de una manera ordenada debido a que se han fomentado políticas de trabajo en el área de marketing enfocadas en estas.

Se concluye para el primer resultado específico donde se describió la dimensión producto de las herramientas de marketing basadas en las 4P en la empresa, que esta es la más importante de la organización debido a que los indicadores de calidad, diseño y estilo tienen un alto porcentaje de aceptación siendo este del 90% entre los colaboradores así como también consideran que para el mercado actual cumple con los estándares para que mantengan satisfechos a sus consumidores. Sin embargo, se debe contar con una propuesta de mejora basada en el valor agregado del producto debido

a que este es el indicador con menor fuerza que ha conseguido la empresa, adicionando un punto importante de la entrevista realizada al gerente general de la empresa donde indicó que a veces es un poco difícil que el cliente perciba o tenga^o en consideración el valor agregado de un producto ya que esta no se logra identificar de una manera más asertiva lo que se debería ofrecer.

Se concluye para el segundo resultado específico donde se describió el precio de las herramientas de marketing basadas en las 4Ps de la empresa en vista que los resultados obtenidos indicaron que esta herramienta se maneja adecuadamente porque sus precios son competitivos en el mercado dado que en un 75% es la característica más resaltante del esta dimensión. Esto se complementa con los resultados de la entrevista dado que los productos al ser importados generan la oportunidad de tener costos más bajos y por lo tanto le dan un margen a este para ser competitivo pese a que estos pueden variar ya que la coyuntura política puede llegar a influir en el precio final que pueda tener.

Se concluye para el tercer objetivo específico cómo aplica la empresa la plaza dentro de las herramientas de marketing basadas en las 4ps, donde se obtuvo el resultado para este indicador debido a que en este factor se pudo evidenciar con un 80% que los canales de distribución físicos y virtuales son adecuados para generar la plaza de oferta. Con la entrevista realizada también se pudo concluir que quien más se mueve dentro de las plazas de distribución es el área virtual considerando de esta manera que

la empresa ha logrado desarrollar sus herramientas de marketing enfocadas en lo digital. Asimismo, el tiempo es un factor que da un beneficio a la distribución que la empresa realiza, sobre todo sabiendo que los medios son virtuales.

Por último, como cuarto objetivo específico, se describió la dimensión de promoción de las herramientas de marketing basadas en las 4ps en la empresa, dado que los resultados de los indicadores son bastante altos como el e-commerce y considerando que la relación directa es la que más acepta los clientes con un 90% además de ir dándole importancia a las relaciones públicas de la empresa llegando a estar de acuerdo de su impacto en un 95%. Asimismo, los colaboradores consideran que la publicidad es la que mayormente debe de cuidar la empresa para reforzar esta herramienta de promoción. Por otro lado, en la encuesta realizada a las promociones que realiza la empresa han tenido una evolución adecuada en las ventas por lo que se plantea reforzar el nivel de promoción a otras empresas de manera virtual.

REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Restrepo, J. (2010). EXPERIMENTAL Y NO EXPERIMENTAL. *La Sociología en Sus Escenarios*(18).
- Alonso, L. (12 de Septiembre de 2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Obtenido de M4RKETING ECOMMERCE: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Apaza, L. (2019). “*ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L. PUNO - 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15051>
- Arias-Gómez, J., Villasis-Keever, Miguel, & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Azabache, J., & Reyes, K. (2018). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/15001>
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 108-122.
- Ballesteros, N. (2019). *Análisis de las estrategias de marketing en el Apart Hotel Esmeraldas [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2044>

- Baños, A. (2011). *Los secretos de los precios: De los dos lados del mostrador*. Argentina: Granica.
- Bar, A. (2010). La metodología cuantitativa y su uso en América Latina. *Cinta moebio*(37), 1-14.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Cañarte, A. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiestas y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*.
- Carreño, D., Orellana, D., Pesantez, R., & Loor, A. (2015). LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING Y LAS TIC'S: SU USO EN LAS PYMES PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *ECA Sinergia*, 7, 73-87.
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-582.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.
- Dominci, G. (2009). Del Marketing Mix al e-Marketing Mix: descripción y clasificación de la literatura. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- Farfán, M., & Córdova, D. (2020). *EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PERFECT STORE SAC, DISTRITO DE SAN MIGUEL-LIMA 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1623>
- Figuroa, M., Taola, S., & Quiñonez, M. d. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-321.

- Francia, C. (2017). *Estrategias de Marketing de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28053>
- Gallardo, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra*(83).
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A., & Molina, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.
- García, S. (2002). La Validez y la Confiabilidad en la Evaluación del Aprendizaje desde la Perspectiva Hermenéutica. *Revista de Pedagogía*, 23(67), 297-318.
- González, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *REVISTA IBEROAMERICANA DE EDUCACIÓN*(29), 85-103.
- Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, II(8), 211-216.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Izaguirre, K., & Yovera, D. (2021). *Marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/28779>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Leriche, C., & Moreno, R. (2000). Sobre los conceptos clásicos: "precio de mercado" y "precio natural". *Análisis Económico*, XV(31), 35-58.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CIENCIAMÉRICA*, 34-39.

- Maldonado, M. (2020). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Rico mar- Trujillo, 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54546>
- Malhotra, N. (2003). *Investigación de mercados*. Ciudad de México: Pearson.
- Martínez, M. (2011). El SIVA es un enfoque alternativo al Marketing Mix. *Veritas, Colegio de Contadores Públicos de México*, 1-5.
- Matos, Y., & Pasek, E. (2008). LA OBSERVACIÓN, DISCUSIÓN Y DEMOSTRACIÓN: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN EL AULA. *Laurus*, 14(27), 33-52.
- Mauricio, C. (2018). *Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41377>
- McCarthy, J. (1960). *BASIC MARKETING A MANAGERIAL APPROACH*. Illinois: Indiana University.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing-Mix*. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Mejía, E. (2005). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN*. Lima: Unidad de Post Grado de la Facultad de Educación de la UNMSM.
- Menoscal, G. (2018). *El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los usuarios de la cadena de cine Supercines de la ciudad de Manta [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi]*. Repositorio Institucional. Obtenido de repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2706
- Moyano, M., García, V., Viscarra, C., & Barreto, J. (2020). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 4(32), 11-17.

- O'rea, F. (5 de Febrero de 2020). *La bendita Muestra Censal*. Obtenido de Ingenieria hecha simple: <https://ingenieriahechasimple.wordpress.com/2020/02/05/la-bendita-muestra-censal/>
- Ortega, T. (2019). *El marketing mix y su aporte al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresas del Cantón Paján [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2040>
- Perú Retail. (2019). *Negocio de retail representa el 10.7% del PBI del Perú*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/negocio-de-retail-representa-el-10-7-del-pbi-peru/>
- Porras, G. (2020). *Análisis del canal de entrega al hogar (Delivery) en la empresa “ABC” para el tercer cuatrimestre del 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12411/1388>
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. D.F. México: Grupo Editorial PATRIA.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de la investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*(14), 5-39.
- Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Rosa, I., Rondán, F., & Díez, E. (2013). *Gestión de Precios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walkerk, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. The McGraw-Hill Companies.
- Thompson, I. (2009). Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing. *La Palma Emprende*.
- Veiga de Cabo, J., Fuente, E. d., & Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y seguridad en el trabajo*, 54(210), 81-88.

- Velasco, V. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “JONATEX” EN EL CANTÓN PELILEO [Tesis de licenciatura, Universidad Regional Autónoma de los Andes]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9597>
- Vinelli, M., & Maurer, A. (24 de Abril de 2020). *Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru>
- Xala, U., & Capi, B. d. (2021). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SPORT [Tesis de licenciatura, Instituto Tecnológico Superior de Andrés Tuxtla]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://rinacional.tecnm.mx/jspui/handle/TecNM/1208>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos del marketing*. Elearning S.L.

ANEXOS

ANEXO N°1 Entrevista

Gerente general: Gianfranco Preciado Cossio

1. ¿Cuáles consideran ustedes que son las características más resaltantes de su producto en la empresa?

Nosotros como empresa Lukear Sac consideramos que el producto es un aspecto fundamental, por lo que nos enfocamos mucho en la calidad y el diseño que este tiene, ya que al momento de que este llega a manos del cliente para nosotros es de suma importancia que se sienta satisfecho y así haber cumplido con su deseo o necesidad para que a futuro sea un consumidor habitual y de la misma manera nos pueda recomendar.

2. ¿Cuál es el valor agregado que considera usted que presenta su producto?

A veces es un poco difícil que el cliente perciba o tenga en consideración el valor agregado de un producto. Sin embargo, nuestro valor agregado está planteado en la calidad y en la eficiencia de los procesos para que se termine optimizando en cuanto a la calidad de servicio y el producto ofrecido y entregado por lo cual, en la empresa estamos trabajando para que el desarrollo de estos siempre sea de una manera asertiva y así mejorar de forma continua el impacto en el consumidor logrando diferenciarnos de la competencia y que nuestra oferta sea más atractiva para el público en general.

3. ¿Considera que el precio que ustedes proponen es competitivo en el mercado?

Si, considero que tenemos una buena política de precio ya que realizamos constantemente estudios de mercado para saber cuánto están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestros productos y si estamos obteniendo beneficios de ello, así como el precio que ofrece la competencia en el mercado nacional.

4. Al momento de importar productos ¿Cuáles son los beneficios y el riesgo que este conlleva en el precio?

Al momento de importar nosotros tenemos la oportunidad de tener los costos más bajos a diferencia de conseguir los productos a través de un distribuidor nacional, dándonos un margen para nuestro precio y así ser más competitivos en el mercado, por otra parte, otro beneficio es que podemos traer productos que no estén a la venta en el Perú, brindando una propuesta atractiva para nuestros clientes. Sin embargo, como riesgo estuvo todo el tema de la pandemia ya que hubo más restricciones en la importación a tal punto de parar nuestras actividades de la empresa debido al cierre de fronteras, así como también la coyuntura actual de la política del país puede llegar a influenciar nuestro precio.

5. ¿De qué manera aplican la distribución de sus productos en la empresa?

Nuestra área de distribución está enfocada a través de nuestra tienda virtual, donde el cliente coloca sus datos y su dirección para nosotros en el menor tiempo posible hacerles llegar su producto, asimismo, al momento de importar primero el producto elegido por el consumidor debe llegar a nuestra sede de Estados Unidos para luego en un plazo de 20 días hábiles traerlo a Perú y de esa forma enviarlo sea a provincia o dentro de Lima mediante un delivery o olva curier. Así como un servicio post venta para tener en cuenta alguna opinión ya sea positiva o negativa que pueda tener acerca del servicio o del mismo delivery.

6. ¿Considera que el área de distribución está más enfocada a lo virtual?

Si, hemos logrado desarrollar a través de nuestro equipo de marketing un proceso automatizado eficiente y fácil de utilizar en nuestros sistemas virtuales, de igual forma esto también nos ayuda a reducir algunos costos que podríamos tener si es que contáramos con algún intermediario extra.

7. ¿Usted aplica descuentos, cupones u tipo de promociones para atraer más a sus clientes?

Efectivamente, nosotros contamos con una política de precios que tiene detallado cada uno de estos puntos, como por ejemplo, de acuerdo con un monto mayor a 200 soles en cualquier producto él envió es gratuito a cualquier parte del Perú. Además,

cada cliente nuevo por su primera compra cuenta con 10% de descuento en cualquier producto. Asimismo, cada mes tenemos algunos productos que por diferentes motivos se quedan en stock, por lo que a fin de mes los ponemos en oferta con un descuento especial y lo promocionamos a través de nuestras redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok, para así atraer a nuevos clientes; también en fechas festivas como puede ser el día de la madre, día del padre, fiestas patrias, Navidad, black Friday's entre otros, generamos promociones como 2x1, segundo producto a mitad de precio y descuentos hasta de un 30%, 50% hasta del 70% en productos seleccionados. Generalmente los que más se colocan en descuento son los teléfonos de Apple, Ipads y Mcbooks ya que son los productos tecnológicos que nuestros clientes más solicitan que importemos.

Y con respecto a la relación directa con nuestros clientes que se maneja de acuerdo con la política comercial, contamos con dos asesores que se comunican personalmente a través de Whatsapp y realizan el seguimiento en todas las fases de la compra de cualquier producto hasta que el consumidor lo tenga en sus manos.

8. ¿Consideras que tienes una persona o equipo que puedan responder las necesidades de la empresa en cuanto a las relaciones públicas?

Si, contamos con un equipo en el área de marketing que se encargan de las relaciones públicas enfocadas en todas nuestras redes sociales, por ejemplo, nos contactamos con influencers o personas del medio artístico y deportivo que cuenten con una buena

reputación y una gran cantidad de seguidores para brindarles productos a cambio de menciones como videos personalizados para que mostrarlo en nuestras redes sociales.

También trabajamos para que nuestros clientes tengan una mejor percepción hacia nuestra marca por lo que contamos con garantías en todos nuestros productos y libro de reclamaciones para tomar en cuenta el feedback que nos pueden llegar a brindar y de esa manera ir mejorando.

Anexo N°2 Encuesta para analizar las herramientas de marketing en la empresa Lukear Sac basadas en el modelo de las 4PS en el periodo 2020.

El presente cuestionario busca analizar las herramientas de marketing en la empresa Lukear basadas en el modelo de las 4PS. 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:

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Dimensión 1: Producto					
INDICADOR 1: Calidad					
1. Realiza consultas a sus clientes sobre los productos ofrecidos, dejando un espacio para la crítica y/o recomendaciones					
2. Alguna vez la empresa recibió algún producto defectuoso del proveedor					
3. La empresa solicita y/o busca información para determinar nuevos mercados, conocer nuevas tendencias y preferencias sobre el mercado de nuevos productos tecnológicos.					
4. Considera que los productos que ofrece Lukear SAC son de buena calidad para satisfacer la exigencia del mercado nacional e internacional.					
5. Alguna vez tuvo queja de algún cliente sobre un producto que solicitó.					
INDICADOR 2: Diseño y Estilo					
6. Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado nacional.					
7. Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional					

INDICADOR 3: Valor Agregado					
8. La empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto.					
Dimensión 2: Precio					
INDICADOR 4: Regulación de precios					
9. Considera evaluar la situación de los posibles mercados internacionales para poder fijar el precio					
INDICADOR 5: Competitividad en el mercado					
10 La empresa Lukear SAC realiza un análisis en función a los precios de su competencia.					
11. La empresa Lukear SAC desarrolla los menores precios para ingresar al mercado					
INDICADOR 6: Cuota de Venta					
12. La empresa Lukear SAC considera evaluar primero sus objetivos a nivel de empresa que desea alcanzar antes de establecer precios para ingresar a un mercado internacional					
Dimensión 3: Plaza					
INDICADOR 7: Canales de Distribución					
13. La empresa Lukear SAC distribuye sus productos de manera directa hacia el mercado nacional					
14. La empresa Lukear SAC realiza acuerdos con otras empresas para la distribución de sus productos					
15 Considera que el tiempo de llegada de los productos hacia el cliente es el más adecuado					
INDICADOR 8: Cobertura					
16. La empresa Lukear SAC considera que podrá asumir los riesgos al exportar a nuevos					

mercados					
17. La empresa Lukear SAC acude a centros especializados de comercio exterior para exportar					
INDICADOR 9: Delivery					
18. La empresa Lukear SAC considera que la distribución de sus productos se está expandiendo a nivel nacional					
Dimensión 4: Promoción					
INDICADOR 10: Comercio Electrónico					
19. Mantiene actualizado sus páginas web para mejorar sus ventas					
20. Mantiene una relación directa con sus clientes mediante su página web					
INDICADOR 11: Relaciones Públicas					
21. Considera importante contar con buenas relaciones publicas para promocionar su producto al mercado					
INDICADOR 12: Promoción de Ventas					
22. Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuentos ,etc.					
23. La empresa Lukear SAC realiza promociones de ventas para sus distribuidores directos					
24. La empresa Lukear SAC considera importante incentivar a sus colaboradores para incrementar el esfuerzo de ventas					
INDICADOR 13: Publicidad					
25. La empresa Lukear SAC considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su producto en el exterior					

26. La empresa Lukear SAC asigna un presupuesto para realizar la publicidad para sus productos					
27. La empresa Lukear SAC considera importante establecer ofertas a la mercadería para llamar la atención de los clientes					

Anexo N°3 Formato que fue enviado a docentes especialistas para Validación de Experto.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

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 y así optar el grado de Licenciada en Administración.

El título de la investigación es: Estrategias de marketing en la empresa Lukear Sac en el periodo 2020, 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 y sus dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de la variable.
- Cuestionario de validación para el juicio de expertos
- 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.

Díaz Castro Gian Marco

Coronado Martínez, Deyanira Mayumi Angel

DNI: 73655719

DNI: 71722302

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO:

Estimado(a) experto(a):

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 medir la responsabilidad social empresarial y su relación con la visión estrategia. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 27 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos generales:

Nombre y Apellido			
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 Años a más

II. Breve explicación del constructo

Es importante optimizar el área del marketing ejecutando nuevos discernimientos para poder emplear herramientas y establecer estrategias de marketing las cuales serían las 4p (producto, precio, plaza, promoción).

Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la estrategias de marketing se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar las herramientas de marketing” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar las herramientas de marketing” (puntaje 1), “relevante para evaluar las herramientas de marketing” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar las herramientas de marketing” (puntaje 3).

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

b. Relevancia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar las herramientas de marketing” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar las herramientas de marketing (puntaje 1), “coherente para

evaluar las herramientas de marketing” (puntaje 2) y es “totalmente Coherente” para evaluar la las herramientas de marketing (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</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 claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS	RELEVANCIA				COHERENTE				CLARIDAD				SUGERENCIAS
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Dimensión 1: Producto													
INDICADOR 1: Calidad													
1. Realiza consultas a sus clientes sobre los productos ofrecidos, dejando un espacio para la crítica y/o recomendaciones.													
2. Alguna vez la empresa recibió algún producto defectuoso del proveedor													
3. La empresa solicita y/o busca información para determinar nuevos mercados, conocer nuevas tendencias y preferencias sobre el mercado de nuevos productos tecnológicos.													
4. Considera que los productos que ofrece Lukear SAC son de buena calidad para satisfacer la exigencia del mercado nacional e internacional.													
5. Alguna vez tuvo queja de algún cliente sobre un producto que solicitó.													
INDICADOR 2: Diseño y Estilo													
6. Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado nacional.													
7. Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado meta nacional e internacional													

INDICADOR 3: Valor Agregado													
8. La empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto.													
Dimensión 2: Precio													
INDICADOR 4: Regulación de precios													
9. La empresa considera evaluar la situación de los posibles mercados internacionales para poder fijar la política de precios													
INDICADOR 5: Competitividad en el Mercado													
10. La empresa Lukear SAC realiza un análisis en función a los precios de su competencia.													
11. La empresa Lukear SAC desarrolla los menores precios para ingresar al mercado													
INDICADOR 6: Cuota de venta													
12. La empresa Lukear SAC considera evaluar primero sus objetivos a nivel de empresa que desea alcanzar antes de establecer precios para ingresar a un mercado internacional													
Dimensión 3: Plaza													
INDICADOR 7: Canales de Distribución													

13. La empresa Lukear SAC distribuye sus productos de manera directa hacia el mercado nacional													
14. La empresa Lukear SAC realiza acuerdos con otras empresas para la distribución de sus productos													
15. Considera que el tiempo de llegada de los productos hacia el cliente es el más adecuado													
INDICADOR 8: Cobertura													
16. La empresa Lukear SAC considera que podrá asumir los riesgos al exportar a nuevos mercados													
17. La empresa Lukear SAC acude a centros especializados de comercio exterior para exportar													
INDICADOR 9: Delivery													
18. La empresa Lukear SAC considera que la distribución de sus productos se está expandiendo a nivel nacional													
Dimensión 4: Promoción													
INDICADOR 10: Comercio Electrónico													
19. Mantiene actualizado sus páginas web para mejorar sus ventas													
20. Mantiene una relación directa con sus clientes mediante su página web													



INDICADOR 11: Relaciones Públicas													
21. Considera importante contar con buenas relaciones publicas para promocionar su producto al mercado													
INDICADOR 12: Promoción de Ventas													
22. Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuentos ,etc.													
23. La empresa Lukear SAC realiza promociones de ventas para sus distribuidores directos													
24. La empresa Lukear SAC considera importante incentivar a sus colaboradores para incrementar el esfuerzo de ventas													
INDICADOR 13: Publicidad													
25. La empresa Lukear SAC considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su producto en el exterior													
26. La empresa Lukear SAC asigna un presupuesto para realizar la publicidad para sus productos													
27. La empresa Lukear SAC considera importante establecer ofertas a la mercadería para llamar la atención de los clientes													

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL ENCUESTADO	
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					Sugerencias
Criterio	Indicador				
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					TOTAL

Coefficiente de validez:

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula

A+B+C 30	=	
---------------------------	---	--

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, de octubre del 2020

Firma del validador

Anexo N° 4 Firma de docentes que participaron en Validación de Expertos.

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

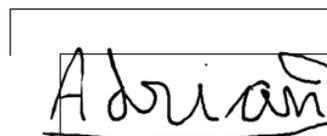
CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Lima, de octubre del 2020

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



Firma del validador

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.90$$

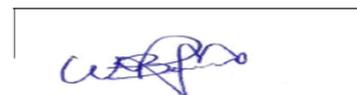
CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0.90 – 1.00 : Validez Muy buena

Lima, de octubre del 2020

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



Walter Christian Bernia León
DNI 41518214

Anexo N°5: Estadística de confiabilidad aplicado 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 Items
 S_T^2 : Varianza de la suma de los Items
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$\sum S_i^2$:

S_T^2 :

K: El número de ítems
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Items
 S_T^2 : La Varianza de la suma de los Items
a: Coeficiente de Alfa de Cronbach

27
17.80
145.92

$$a = \frac{27}{26} \left[1 - \frac{0.1220..}{1.03846...} \right] = 0.9117$$

91%

Anexo N°6 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>General:</u></p> <p>¿De qué manera se aplican las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps en la empresa Lukear SAC en el periodo 2020?</p>	<p><u>General:</u></p> <p>Describir como se aplican las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps en el producto de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020.</p>				<p><u>Tipo de investigación</u></p> <p>Es una investigación cuantitativa-cualitativa, descriptiva.</p>
<p><u>Específicos:</u></p> <p>¿De qué manera se aplican las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps en el producto de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020?</p>	<p><u>Específicos:</u></p> <p>Describir como se aplican las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps en el producto de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020.</p>		Producto	<p>Calidad Diseño y Estilo Valor Agregado</p>	<p><u>Diseño de investigación</u></p> <p>Es de carácter no experimental, con corte transversal.</p>
<p>¿De qué manera se aplican las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps en el precio de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020?</p>	<p>Describir como se aplican las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps en el nivel de precio de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020.</p>	Herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps	Precio	<p>Regulación de precios Competitividad en el mercado Cuota de venta</p>	<p><u>Población</u></p> <p>Conformada por un total de 20 colaboradores.</p>

<p>¿De qué manera se aplican las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps en la plaza de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020?</p>	<p>Describir como se aplican las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps en la plaza de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020.</p>	<p>Plaza</p>	<p>Canales de distribución Cobertura Delivery</p>	<p><u>Muestra</u> Es censal y está conformada por los 20 colaboradores que laboran en una empresa del rubro entretenimiento.</p>
<p>¿De qué manera se aplican las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps en el promoción de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020?</p>	<p>Describir como se aplican las herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps en el nivel de promoción de la empresa Lukear SAC en el periodo 2020.</p>	<p>Promoción</p>	<p>Comercio electrónico Relaciones públicas Promoción de ventas Publicidad</p>	<p><u>Técnica</u> Encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario</p>

Herramientas de marketing basadas en el modelo de las 4Ps en la empresa Lukear SAC en el periodo 2020.

Anexo N°7 Base de datos de la prueba piloto

	DIMENSIÓN 1								DIMENSIÓN 2				DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 4							SUMA DE ÍTEMS			
	ÍTEM 1	ÍTEM 2	ÍTEM 3	ÍTEM 4	ÍTEM 5	ÍTEM 6	ÍTEM 7	ÍTEM 8	ÍTEM 9	ÍTEM 10	ÍTEM 11	ÍTEM 12	ÍTEM 13	ÍTEM 14	ÍTEM 15	ÍTEM 16	ÍTEM 17	ÍTEM 18	ÍTEM 19	ÍTEM 20	ÍTEM 21	ÍTEM 22	ÍTEM 23	ÍTEM 24	ÍTEM 25	ÍTEM 26	ÍTEM 27		
7	Sujeto 1	3	3	5	5	2	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	2	2	5	3	3	4	5	3	5	5	4	4	39
8	Sujeto 2	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	121
9	Sujeto 3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	89
10	Sujeto 4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119
11	Sujeto 5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	129
12	Sujeto 6	4	3	5	3	2	5	5	3	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	101
13	Sujeto 7	5	3	4	5	3	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	115
14	Sujeto 8	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	115
15	Sujeto 9	3	3	5	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	5	4	96
16	Sujeto 10	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	128
17	Sujeto 11	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	101
18	Sujeto 12	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	114
19	Sujeto 13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	116
20	Sujeto 14	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	2	4	4	4	5	3	98
21	Sujeto 15	4	4	3	4	2	5	4	3	2	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	98
22																													
23																													
24																													
25	YARP (Varianza de la Población)	0.83	0.62	0.49	0.60	0.73	0.56	0.52	0.46	0.73	0.69	0.52	0.83	0.25	0.60	0.60	0.69	0.69	0.89	0.77	0.73	0.62	0.78	1.07	0.83	0.62	0.51	0.60	145.93
26																													