



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING MIX EN LA EMPRESA CERAMICAS TATER VERA DEL
BARRIO DE SAN BLAS, DISTRITO DE CUSCO - 2019.

Tesis para optar al Título Profesional de
Licenciada en Administración

Presentado por: Bach. Erika Berrio Sequeiros

Asesora: Lic. Belissa Fiorella Segundo Salazar

CUSCO - 2019



PRESENTACION

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO**

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, cumplo en presentar la tesis titulada: **MARKETING MIX EN LA EMPRESA CERAMICAS TATER VERA DEL BARRIO DE SAN BLAS, DISTRITO DE CUSCO - 2019.**

Con el objeto de optar al Título Profesional de Licenciado en Administración.

La tesis es muy importante e imprescindible, el cual nos permitirá aún más fortalecer los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio en la Escuela Profesional de Administración.



DEDICATORIA

A Italo y Luz mis padres e Italo mi hermano, quienes son una fuente constante de fortaleza, soporte, amor y sobre todo incansable apoyo en toda mi vida, quienes me permiten lograr mis sueños anhelados, por enseñarme a nunca rendirme y estar siempre conmigo.

A Dios, por permitirme vivir día a día, quien siempre me demuestra que a pesar de todo no estoy sola.

Y demás familia y amigos quienes son pilares fundamentales en mi vida.



AGRADECIMIENTOS

A mis padres, sin ustedes esto no hubiera sido posible.

A mi asesora, por su apoyo constante, confianza y amistad, por su tiempo, motivación y dedicación en el desarrollo de esta tesis.

A Zamanta Vera, amiga de toda mi vida, por ayudarme con la información y datos necesarios para el desarrollo de esta tesis. Gracias por siempre estar.



INDICE

PRESENTACION..... ii

DEDICATORIA..... iii

AGRADECIMIENTOSiv

INDICEv

ÍNDICE DE TABLAS..... viii

ÍNDICE DE FIGURAS.....ix

RESUMEN.....x

ABSTRACTxi

CAPITULO I: INTRODUCCION.....1

1.1 Planteamiento del problema..... 1

1.2 Formulación del problema 5

1.2.1 Problema general 5

1.2.2 Problemas específicos..... 5

1.3 Objetivos de la investigación 5

1.3.1 Objetivo general..... 5

1.3.2 Objetivos específicos 6

1.4 Justificación de la investigación 6

1.4.1 Relevancia social 6

1.4.2 Implicancias práctica 7

1.4.3 Valor teórico 7

1.4.4 Utilidad metodológica 7

1.4.5 Viabilidad o factibilidad 8

1.5 Delimitación de la investigación..... 8

1.5.1 Delimitación temporal 8

1.5.2 Delimitación espacial..... 8

1.5.3 Delimitación conceptual 8



CAPITULO II: MARCO TEORICO9

2.1 Antecedentes de la investigación 9

 2.1.1 Antecedentes internacionales..... 9

 2.1.2 Antecedentes nacionales..... 11

 2.1.3 Antecedentes locales..... 13

2.2 Bases teóricas 16

 2.2.1 Marketing..... 16

 2.2.2 Marketing mix 18

 2.2.3 Producto 20

 2.2.4 Precio 23

 2.2.5 Plaza..... 26

 2.2.6 Promoción..... 29

2.3 Marco conceptual..... 33

2.4 Variable de estudio..... 34

 2.4.1 Variable de estudio 34

 2.4.2 Conceptualización de la variable 34

 2.4.3 Operacionalización de la variable..... 36

2.5 Marco Empresarial..... 37

 2.5.1 Reseña histórica 37

 2.5.2 Misión..... 39

 2.5.3 Visión..... 40

 2.5.4 Organigrama 41

CAPITULO III: METODO DE INVESTIGACION42

3.1 Tipo de investigación 42

3.2 Enfoque de la investigación 42

3.3 Diseño de la investigación 42

3.4 Alcance de la investigación..... 43



3.5 Población y muestra de la investigación 43

 3.5.1 Población 43

 3.5.2 Muestra 43

3.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos 43

 3.6.1 Técnica..... 43

 3.6.2 Instrumento 44

3.7 Procesamiento de datos 44

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....45

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 45

 4.1.1 Presentación del instrumento 45

 4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado..... 46

4.2 Resultados de las dimensiones de la variable Marketing Mix. 47

 4.2.1 Producto..... 47

 4.2.2 Precio 52

 4.2.3 Plaza..... 56

 4.2.4 Promoción..... 61

4.3 Resultados de la variable Marketing mix..... 66

CAPITULO V: DISCUSION70

5.1 Recuento de resultados..... 70

5.2 Comparación de resultados 71

5.3 Limitaciones del estudio 72

CONCLUSIONES.....73

RECOMENDACIONES.....76

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS79

ANEXOS80



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de los ítems del cuestionario	45
Tabla 2: Descripción de la Baremación y escala de interpretación.....	46
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad	46
Tabla 4: Indicadores de la dimensión producto.....	47
Tabla 5: Producto	50
Tabla 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto	51
Tabla 7: Indicadores de la dimensión factores de ambiente de trabajo	52
Tabla 8: Precio.....	54
Tabla 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio.....	55
Tabla 10: Indicadores de la dimensión plaza	56
Tabla 11: Plaza	59
Tabla 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza	60
Tabla 13: Indicadores de la dimensión promoción	61
Tabla 14: Promoción	63
Tabla 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción	65
Tabla 16: Calidad de vida en el trabajo	66
Tabla 17: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing mix	67



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la organización	41
Figura 2: Indicadores de la dimensión producto	47
Figura 3: Producto.....	50
Figura 4: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto	51
Figura 5: Indicadores de la dimensión precio	53
Figura 6: Precio	54
Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio.....	55
Figura 8: Indicadores de la dimensión plaza.....	57
Figura 9: Plaza.....	59
Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza.....	60
Figura 11: Indicadores de la dimensión promoción	61
Figura 12: Promoción	64
Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción.....	65
Figura 14: Marketing mix	66
Figura 15: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing Mix ...	68



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019” se desarrollo con el objetivo de describir el marketing mix en dicha empresa, cuyas herramientas tácticas son: producto, precio, plaza y promoción.

El tipo de investigación es básica, el diseño de la investigación es no experimental, con enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo. La técnica que se utilizó para la presente investigación es la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. La muestra que se tomo fue de 45 personas, el número total de población. Los resultados de la investigación reflejaron que el Marketing mix que emplea la empresa Cerámicas Tater Vera es regular con un promedio de 2.24, siendo así las dimensiones producto y promoción calificadas como buenas con un promedio de 2.37 y 2.29 respectivamente, a comparación de el precio calificado como regular con un promedio de 1.87, al igual que la dimensión plaza calificada como regular con un promedio de 2.43, lo cual demuestra que la empresa cuenta con un producto que satisface las necesidades del cliente, así como también se encuentra ubicado en un lugar estratégico, sin embargo también se pudo comprobar que la empresa cuenta con deficiencias en el proceso de ventas, y del mismo modo no aplica ningún tipo de promoción lo cual crea una desventaja en el mercado existente.

Palabra clave: Marketing mix, producto, precio, plaza y promoción.



ABSTRACT

This research work entitled " Marketing mix in the company Tater Vera Ceramics del Barrio de San Blas, district of Cusco - 2019 " was developed with the aim of describing the marketing mix in the company, whose tactical tools are: product, price, place and promotion.

The type of research is basic, the design of the research is non-experimental, with a quantitative approach and descriptive scope. The technique used for the present investigation is the survey and the instrument used was the questionnaire. The sample that was taken was 45 people, the total number of population. The results of the investigation showed that the Marketing mix used by the company Tater Vera Ceramics is regular with an average of 2.24, thus the product and promotion dimensions qualified as good with an average of 2.37 and 2.29 respectively, compared to the qualified price. as regular with an average of 1.87, as well as the square dimension qualified as regular with an average of 2.43, which shows that the company has a product that satisfies customer needs, as well as is located in a strategic location, however, it was also found that the company has deficiencies in the sales process, and in the same way does not apply any type of promotion which creates a disadvantage in the existing market.

Keyword: Marketing mix, product, price, place and promotion..



CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 Planteamiento del problema

El marketing es una filosofía que involucra a toda la organización con el único fin de satisfacer las necesidades del consumidor, mediante el intercambio de productos o servicios por otros.

Es decir, el marketing es el proceso en el cual se planifica y se elabora el producto, el precio, la promoción y la plaza de esta con el fin de crear intercambios de productos o servicios por otros que satisfagan a los consumidores y también a la empresa.

El marketing mix nace a razón de que la empresa necesita dar a conocer el producto que elabora, mediante diferentes estrategias las cuales puedan llegar al mercado meta de la organización.

Kotler, (2017, p. 5), nos explica que el Marketing mix o mezcla del Marketing es un conjunto de herramientas tácticas (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para poder producir la respuesta esperada del mercado meta.

En la actualidad nos encontramos en un mundo cada día más globalizado, y a partir de esto, cada vez más competitivo. Los consumidores tienen una gran cantidad de opciones a la hora de elegir un producto o servicio. Es, así pues, que gracias al fácil acceso a diversas posibilidades que nos brinda la globalización, que las empresas deben buscar la forma adecuada de implementar el marketing y diferenciarse para lograr llamar la atención de los clientes potenciales y generar un vínculo de lealtad. Esto se



puede traducir a cualquier industria del mundo de los negocios para poder diferenciarse de la amplia cantidad de competidores que existen en el mundo, las empresas deben imponer una buena estrategia de marketing mix.

A nivel nacional las empresas comenzaron a implementar el marketing mix con la finalidad de buscar que sus productos sean más conocidos y poder ampliar su mercado y de esta manera incrementar sus ventas. Así también generar la fidelidad del consumidor con el producto acorde a sus preferencias, deseos y necesidades.

Para poder aplicar un buen marketing mix la publicidad del producto es esencial, utilizando diversos medios de comunicación, como, por ejemplo, revistas nacionales, periódicos, tv y radio, pero sobre todo el boom del internet, ya que existe gran variedad en lo que a competencia se refiere, lo cual hace que las empresas peruanas busquen diferentes opciones al momento de promocionar su producto buscando innovar constantemente, esperando una respuesta positiva del consumidor. Entonces, las empresas consideran al marketing como una función esencial y primordial para el diseño de sus estrategias que favorezcan a los clientes antiguos y nuevos.

La empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas nació hace nueve años, la cual se dedica a la venta de cerámicas al estilo vidriada virreinal, el cual enriquece con técnicas y motivos contemporáneos.

Cerámicas Tater Vera aplica escasas estrategias de marketing mix, dificultando en lo que a producto, precio, plaza y promoción se refiere, como se detalla a continuación:

La empresa Cerámicas Tater Vera ofrece el producto de las cerámicas vidriadas coloniales que representan diversos tipos de aves, emblemas, sirenas, peces, kantus, etc,



las cuales están reflejadas en jarras, vajillas, candelabros, floreros, platos, paneras, entre otros. El producto tiene características únicas, ya que representa el arte basadas en diseños de diversas aves, sirenas, peces, etc. En los colores amarillo, naranja, verde, azul y blanco, y la empresa como tal cuenta con variedad en dichos diseños y modelos, resaltando así también la calidad del producto, ya que el material usado es la cerámica vidriada la cual es exportada, al igual que los tintes usados para dar color a las cerámicas. Sin embargo, en el local donde se comercializa las cerámicas no se da una buena información sobre el producto, ya sea respecto a la historia, características, materiales, calidad, etc. generando de esta manera que el producto no sea conocido por consecuencia no logre posicionarse en la mente del consumidor. Así mismo, en el momento de la venta del producto la empresa no cuenta con los materiales adecuados para poder empaquetar el producto, ya que por ser de cerámicas vidriadas contempla una manipulación especial y empaquetado muy delicado.

En lo que al precio se refiere, la empresa Cerámicas Tater Vera no maneja tarifas definidas del producto, es decir no cuenta con una lista de precios al momento de vender el producto. Así mismo, la empresa no ofrece ningún tipo de descuento y/o ofertas a los clientes para que ellos puedan adquirir uno o varios productos. También se ha podido observar que la empresa Tater Vera no cuenta con un punto de venta para hacer pagos mediante tarjetas de crédito y/o débito, por consecuencia no da la opción de poder hacer la compra en varias cuotas, es decir la venta tiene que ser en un único pago, lo cual dificulta en el momento de la venta, llegando así a perder algunos clientes.

En referencia a la plaza, el local de Cerámicas Tater Vera donde comercializa su producto se encuentra ubicado en un lugar estratégico, siendo el Barrio San Blas, el cual



es muy concurrido por turista y locales, contando con una tienda tiene una cobertura adecuada y de fácil acceso, sin embargo el local que ocupa no es el adecuado para poder vender su producto, ya que no se encuentra bien ambientado y normalmente esta desordenado, mostrando una mala imagen a la empresa, es un local pequeño y por ende no exhiben toda la variedad de cerámicas con la que la empresa cuenta. El local del Barrio de San Blas es el único punto de venta por lo cual el canal de distribución es de manera directa pues no existe ningún tipo de intermediario al momento de hacer la venta del producto.

En cuanto a la promoción se refiere, la empresa no maneja ningún tipo de publicidad tradicional como radio, tv, periódicos, banners, etc., hace tres meses que recién cuenta con un fanpage en Facebook, el cual no es utilizado adecuadamente, así mismo la empresa cuenta con una página web que se encuentra desactualizada, por consecuencia no tiene ningún tipo de promoción de ventas, lo cual disminuye la posibilidad de captar clientes potenciales. Cerámicas Tater Vera maneja únicamente ventas personales, las cuales están asesoradas de forma inadecuada, lo que es un punto en contra para la empresa. En lo que a relaciones públicas se refiere, la empresa es promocionada por el Ministerio de Cultura y el marketing boca a boca, lo cual no llega a garantizar una cartera de clientes fija.

Conforme a la aplicación del Marketing mix se identificó la siguiente situación problemática, Cerámicas Tater Vera tienen una deficiencia en lo que se refiere a las “cuatro p” (producto, precio, plaza y promoción), de continuar con este problema la empresa seguirá afectada en lo que a sus ventas se refiere y deficiencias económicas que podrían llevar perjudicar la continuidad de la producción de las cerámicas vidriadas.



1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco - 2019?

1.2.2 Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo es el producto en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco - 2019?

P.E.2. ¿Cómo es el precio en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco - 2019?

P.E.3. ¿Cómo es la plaza en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco - 2019?

P.E.4. ¿Cómo es la promoción en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco - 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir como es el Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco - 2019.



1.3.2 Objetivos específicos

O.E.1. Describir como es el producto en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco - 2019.

O.E.2. Describir como es el precio en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco - 2019

O.E.3. Describir como es la plaza en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco - 2019.

O.E.4. Describir como es la promoción en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco - 2019.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Relevancia social

La presente investigación será de trascendencia para las diferentes empresas que desee profundizar sus conocimientos sobre el uso, aplicaciones y beneficios del marketing mix, contribuyendo a la toma de decisiones que permita mejorar las estrategias en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, de esta forma se podrá incrementar las ventas y generar mayores ingresos. Así también permitirá crear mayor confianza de los clientes hacia la empresa, en vista de que se mejorara las estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.



1.4.2 Implicancias práctica

La presente investigación podrá aportar en la aplicación de nuevas estrategias, mejorar en la toma de decisiones y considerar un nuevo enfoque en lo que a marketing mix se refiere, con el fin de incrementar las ventas y fidelizar a sus clientes.

1.4.3 Valor teórico

El valor teórico de esta investigación permitió conocer teorías básicas acerca del Marketing mix, sus diferentes dimensiones y la aplicación de las mismas en la empresa de estudio.

Es así también que dicha investigación permitirá servir de antecedentes para futuras investigación de marketing.

1.4.4 Utilidad metodológica

La metodología utilizada en la presente investigación podrá servir a otras investigaciones para la ampliación de estrategias para el Marketing mix, recolectando los datos necesarios para una correcta investigación dando un análisis e interpretación de estos y de esta manera aportar al logro de mejores resultados en empresas del mismo rubro.



1.4.5 Viabilidad o factibilidad

La presente investigación fue factible, por lo que la empresa cuenta con base de datos de los clientes que realizaron compras entre enero, febrero y marzo del año 2019, lo cual permitió el acceso a la información de los clientes.

Así mismo, se contó los recursos financieros, logísticos y humanos, y con el tiempo necesario para realizar dicha investigación.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación temporal

La investigación abarcó el periodo comprendido en el primer trimestre del 2019, es decir los meses de enero, febrero y marzo.

1.5.2 Delimitación espacial

El trabajo de investigación se realizó en la empresa Cerámicas Tater Vera, ubicada en la calle Tandapata, el Barrio de San Blas, Distrito de Cusco, Provincia de Cusco, Departamento de Cusco.

1.5.3 Delimitación conceptual

El trabajo de investigación corresponde al área de Marketing – Marketing mix y sus herramientas tácticas.



CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Título: “Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango”

Autor: Claudia Patricia Cifuentes Mijangos

Universidad: Universidad Rafael Landivar.

Lugar y Año: Guatemala – 2016.

Conclusiones:

- Se comprobó que la mayoría de piñaterías ofrecen en el punto de ventas piñatas con características similares y poco variedad. A la vez no ofrece una amplia gama de productos festivos por falta de capital.
- Se determinó que las piñaterías utilizan solamente la estrategia de descuento. Que fijan los precios de sus productos similares o por debajo del precio de la competencia, y que el precio sí influye poderosamente en los clientes.
- Se comprueba que la mayoría de las piñaterías utilizan como único canal de comercialización el punto de venta, de las cuales once piñaterías son distribuidores quienes compran a los mismos mayoristas de la ciudad.



- Se comprobó que las herramientas más utilizadas por las piñaterías es la promoción de ventas obsequiando el palo decorado. Que utilizan las redes sociales para promocionar sus diseños y una mínima parte de piñaterías utilizan la publicidad por medio de volantes y afiches.

Título: “Diseño de un plan de Mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de jeans a la medida con faja de control abdominal para la empresa Confort Jeans para el año 2017”

Autor: William Y. Gonzales Gomez y Luisa F. Lemus Sanchez

Universidad: Universidad Libre de Colombia

Lugar y Año: Bogota – 2016.

Conclusiones:

- Los tres principales aspectos que las mujeres consideran importantes al momento de comprar sus jeans son: 1. Calidad: que no se agranden o encoja durante la lavada y pierdan el color. 2: Diseño: que encuentren variedad del producto, con desgastes, accesorios, confiabilidad de los materiales, y que resalte sus atributos físicos. 3. Tonalidad: que encuentren disponibilidad de colores de manera que puedan escoger el que más se adapte a sus necesidades
- En cuanto a las estrategias de publicidad, se encuentran bien respaldadas en una campaña de lanzamiento de la marca y el producto dirigida a la fuerza de ventas que comercializarán; y en cuanto a las estrategias



generadas para el precio se garantiza una constante demanda del producto por medio del ofrecimiento de beneficios que van desde el descuento a clientes VIP logrando captar clientes nuevos y potenciales.

- En general, se puede afirmar que la empresa Conforf Jeans como tal, presenta con los aportes aquí hechos un plan de mercadeo efectivo que respalda de manera sólida el proyecto de ampliación la línea de productos de la empresa a través de estrategias de mercadeo en calidad y precio idóneas que permiten prever una mejor y favorable posicionamiento en el mercado de las confecciones.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Título: “Gestión del Marketing Mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017”

Autor: Amarilis M. Jara Ferrer y Adelaida N. Tomas Narvaez

Universidad: Universidad Privada del Norte

Lugar y Año: Trujillo – 2017.

Conclusiones:

- Se determinó que la gestión del marketing mix, tienen un nivel de aceptación media de 82.6% en sus dimensiones de producto, en precio un 82.6%, en plaza un 78.3% y en promoción un 91.3% representado por 113 clientes encuestados de la empresa “Latino Distribuciones S.A.C”. de la ciudad de Trujillo.



- Se pudo comprobar la relación existente, entre las variables gestión de marketing y ventas minoristas siendo el nivel de influencia de los factores en las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción es medio. En la figura n° 37, se observa que la dimensión producto el 82.6% encuestados percibe un nivel medio, mientras que el 13.0% perciben un nivel alto y 4.40% percibe un nivel bajo. En la figura n° 38, se observa que la dimensión precio el 82.6% encuestados percibe un nivel medio, mientras que el 13.0% perciben un nivel bajo y 4.4% percibe un nivel alto. En la figura n° 39, se observa que la dimensión plaza el 78,3 % de los encuestados percibe un nivel medio, mientras que el 21.7% perciben un nivel alto en esta dimensión. Finalmente, en la figura n° 40, se observa que la dimensión promoción el 91,3 % de los encuestados percibe un nivel medio, mientras que el 8.7% perciben un nivel bajo en esta dimensión.

Título: “Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de chocolates orgánicos para Nestle”

Autor: Maria T. Cornejo, Cesar E. Lavado, Bertha N. Triveño y Liz F. Vidal Gomez.

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Lugar y Año: Lima – 2017

Conclusiones:



- El nuevo chocolate Pachi tiene potencial de crecimiento en la industria de confitería de chocolate gracias a que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto de mejor calidad. Adicionalmente, existe un cambio en la conducta del consumidor con una fuerte tendencia al consumo de productos saludables y/o orgánicos, así como también una conciencia por temas de responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad en general.
- La categoría de chocolates orgánicos es aún bastante pequeña, sin embargo, dada la necesidad en base a una tendencia creciente sobre el consumo de productos saludables, se concluye que el ingresar a un nuevo mercado con un consumidor con preferencias distintas y dispuesto a pagar un precio superior por un producto de mayor calidad le resulta conveniente a la marca Nestlé.
- Nestlé continuaría con el posicionamiento proporcionando información necesaria al consumidor para que logre relacionar la marca Pachi con la calidad que se espera, lo cual se verá reflejado en el empaque.

2.1.3 Antecedentes locales

Título: “Marketing Mix para el néctar de cocona en la empresa privada Inala del distrito de Tambopata – 2017”

Autor: Diana Sota Pizango

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Lugar y Año: Cusco – 2017

**Conclusiones:**

- Mediante la investigación en base a la encuesta aplicada se concluye que el producto néctar de cocona se encuentra en un nivel regular, esto quiere decir que los clientes no están satisfechos con la elaboración del producto, es decir que la empresa no tiene una idea clara acerca de cómo cumplir con los estándares de calidad, característica y marca para la elaboración del néctar de cocona que genere diferenciarse de otras empresas del mismo rubro, permitiendo a la empresa ganar un posicionamiento estable para competir en diferentes mercados.
- A través de la investigación obtenida de la dimensión precio se concluye, que se encuentra en un nivel regular, esto quiere decir que los clientes no están conformes con el precio que la empresa maneja para la venta del producto néctar de cocona, por lo que consideran que la empresa no utiliza un precio fijo establecido para el producto ya que de acuerdo a la temporada varían los precios, por consiguiente no utilizan estrategias de fijación de precios ocasionando la incomodidad de los clientes, y que terminen concurriendo a la competencia para adquirir productos similares, con respecto a los descuentos del producto, la empresa no realiza consecutivamente descuentos para el néctar de cocona.
- Mediante la investigación obtenida en base a la encuesta aplicada para la dimensión plaza se concluye, que es de nivel regular, no cuenta con canales de distribución adecuado que le permita al cliente obtener el producto con facilidad, asimismo la ubicación de la empresa no es



adecuada ya que se encuentra en un lugar de poca concurrencia, el cual origina una baja participación de la empresa en el mercado y que la población desconozca su actividad productiva en la región.

- En la presente investigación, referido a la dimensión promoción se concluye, que es nivel regular la empresa no utiliza estrategias para la comercialización del producto, asimismo no realiza continuamente la promoción del producto para dar a conocer en el mercado, ni realiza descuentos para clientes frecuentes o fijos, de igual forma no utiliza constantemente medios de publicidad para informar y ofrecer los beneficios que tiene el néctar de cocona, el cual genera un riesgo para el incremento de las ventas y una desventaja frente a sus competidores.

Título: “Marketing mix y el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarati 2017”

Autor: Diego Vásquez Condori

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Lugar y Año: Cusco – 2017

Conclusiones:

- Los atributos del producto logran un posicionamiento del 27% en la mente del consumidor, esto debido a que la empresa Urusayhua Echarati no informa a los clientes de la variedad de sus productos que ofrece, no argumenta la calidad de sus productos ni los atributos de este así como



las facilidades que la empresa brinda ya sea en la forma de pago o en la forma de realizar el pedido.

- El precio de los productos de la empresa Urusayhua Echarati logra un posicionamiento de 23.6% en la mente del consumidor, esto se debe a que la empresa Urusayhua Echarati no brinda descuentos por las compras al por mayor en cantidad siendo esta una estrategia importante, realiza promociones de manera regular, participando en algunas ferias locales y regionales.
- La promoción de los productos de la empresa Urusayhua Echarati logran un posicionamiento de 38.3%, esto debido a que la publicidad que realiza la empresa es baja, así como la participación en campañas de publicidad.
- La plaza de los productos de la empresa Urusayhua Echarati logran un posicionamiento de 21.7%, esto debido a que la promoción de sus productos de esta empresa es baja y no promociona el resto de sus productos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

“Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. (Kotler, 2017, p. 5)

El marketing es la filosofía gerencial por el cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados



meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

De esta manera pues, el marketing es un proceso social y administrativo en el que están involucrados los consumidores para tengan lo que necesiten o deseen por medio de un intercambio, la compra y venta.

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. El marketing consta de actividades ideadas para generar o facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. (Staton y Etzetzl, 2007, p. 4)

Es así pues que el marketing se propone como un sistema en el que se ingresan insumos a partir de un proceso donde sufren una transformación que da como resultados satisfacer necesidades.

Según Fischer y Espejo, (2011, p. 12), nos dan a conocer que el marketing es la satisfacción de los clientes reales y potenciales de la empresa, a través de la realización de un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

El marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como fin identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes y servicios que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantienen a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y



potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo. (Garnica y Viveros, 2009, p. 14)

Entonces, el marketing es el medio por el cual la empresa llega a los consumidores con el único fin de satisfacer sus necesidades y la mejora de estos, aplicando diferentes estrategias, las cuales crean una ventaja competitiva con la competencia.

La principal función del marketing según Garnica y Viveros (2009, p. 29), es lograr que la empresa se adapte a su entorno y satisfaga a los clientes mediante actividades de esta y la previa coordinación de otras actividades la compañía y la dividen en:

- Análisis de oportunidades
- Investigación y selección de mercado meta
- Diseño de estrategias de marketing
- Planeación de negocios
- Organización, implementación y control de las actividades del marketing.

2.2.2 Marketing mix

El marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta esperada del mercado meta, este consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler, 2017, p.51)



Un programa de marketing eficaz combina todos las herramientas tácticas de la mezcla del marketing o marketing mix en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores.

Conforme a lo anterior, la mezcla del marketing va de la mano con las estrategias del marketing mix, es decir la lógica del marketing con la que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables, como lo hará, identificando así su mercado total

“El marketing mix o también llamado mercadotecnia, es proceso de planeación, ejecución, y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (Fisher y Espejo, 2011, p.5)

Entonces, marketing mix también se conoce como la mezcla de la mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4P, pudiendo asegurar que estas son el gran paradigma de la mercadotecnia.

Estas cuatro herramientas tácticas (producto, precio, plaza y promoción) reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe de combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos.



2.2.3 Producto

Kotler, (2017, p. 53), conceptualiza el producto como “la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, los cuales se caracterizan por la variedad, calidad, diseño, características, empaque, etc”.

Por otro lado, Fisher y Espejo, (2011, p. 104) nos indica que la estrategia del producto es de las más importantes en la mercadotecnia, ya que los productos fracasaran si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

Entonces, el producto es aquel bien o servicio que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer las necesidades que los clientes demandan, de esta manera la empresa debe de estar en permanente innovación para poder ofrecer variedad y así impedir que se vuelva obsoleta una línea de productos.

Según Tirado, (2013, p. 97), nos explica que, normalmente el termino producto sugiere un bien físico, sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencia, etc. En ese sentido debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, etc.

El producto es un bien o servicio que oferta la empresa, teniendo



características y beneficios en particular a diferencia de otros, los cuales satisfacen una necesidad.

A. Variedad

“Diversidad de opciones con las que cuenta una línea de productos”.

(Fisher y Espejo, 2011, p.109)

La cartera de variedad de productos da mayor opción al cliente al momento de hacer la compra de un determinado producto.

B. Calidad

La calidad es una forma de diferenciación con la competencia es la calidad del producto, la cual puede distinguirse entre calidad objetiva y calidad percibida. (Mestre, 2011, p. 386)

La calidad objetiva tiene una naturaleza técnica, es decir es medible y verificable, a comparación de la calidad percibida la cual es subjetiva, ósea es una opinión del consumidor. De este modo si la calidad de un producto es percibida y apreciada una mejora en este puede aumentar la elasticidad de la demanda, y así el consumidor estará dispuesto a un precio más elevado por el producto. De manera contraria, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de calidad del producto.

Por otro lado, Lamb, Hair y Mc Daniel, (2016, p. 386) nos indican que la buena calidad de un producto nos da como resultado un incremento de lealtad a la marca, es decir a la empresa, y con esto mayor capacidad



para elevar los precios y nuevas oportunidades para la segmentación del mercado. De este modo si la empresa reduce la calidad de un producto permite reducir el precio y atraer al mercado meta que no puedan pagar el producto original, de lo contrario si se mejora la calidad puede ayudar a la empresa a competir con sus rivales

C. Diseño

Según Kotler, et al. (2016, p. 375) El diseño se refiere a todas las características que afectan como se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor. El diseño ofrece beneficios funcionales y estéticos y atrae tanto a la parte racional como a la emocional.

Entonces, el diseño del producto es más que solo creatividad o una fase en la creación de un producto, servicio o aplicación, es decir es una forma de pensar que puede transformar a toda una empresa.

D. Características

“Todos los productos se pueden ofrecer con características diversas de complemento de su función básica. Los especialistas en marketing deben considerar cuanta gente desea cada característica, cuanto tardarían en introducirse y si los competidores podrían copiarla con facilidad”. (Kotler y Keller, 2016, p. 371)

Para Mestre, (2011, p. 383) un considerable número de características hace al producto único y estas se pueda dividir en:



- Moda/estilo.
- Gama.
- Prestigio.
- Novedad.

E. Empaque

“El empaque incluye todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto. Los empaques son importantes porque representa el primer punto de encuentro del comprador con el producto”. (Kotler y Keller, 2016, p. 390)

Para Lamb, et al, (2016, p. 375) hay tres aspectos del marketing que son especialmente importantes: el etiquetado, la estética y las consideraciones climáticas. El principal objetivo del empaque es traducir de forma adecuada la información y de esta manera también es necesario que los empaques estén bien diseñados para cumplir con los requisitos y cuidado del producto.

2.2.4 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. El precio trata descuentos, periodo de pago, planes de crédito”. (Kotler, 2017, p. 53)

Entonces, nos referimos al precio como un porcentaje de dinero el cual se da a cambio de un producto o servicio que la empresa oferte.



Garnica y Viveros (2009, p. 334), conceptualiza que el precio es un elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relaciona de manera directa con la generación de los ingresos y es producto en primera instancia de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral de marketing.

Conforme a lo antes mencionado, precio es el punto clave al vender el producto, ya que este guarda relación con los costos que se tuvo al momento de implementar el marketing mix para un producto en especial.

Así pues, Fischer y Espejo, (2011, p. 140), se refieren a que el dinero representa la medida social del valor y esta es una proyección del hombre sobre las cosas, de las cuales existen 2 tipos: valor de uso y valor de cambio. Es así como el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado, si los clientes aceptan la oferta el precio asignado es el correcto, pero si lo rechazan debe de retirarse con rapidez o quitar el producto del mercado.

Según Fischer y Espejo (2011, p. 140), nos explican que el precio cumple 2 funciones:

- **Regula la producción:** El precio es un indicador que ayuda a decidir los artículos a producir y las cantidades, es necesario tomar en cuenta las variaciones de los precios de un producto pues es posible que al establecer uno, los consumidores hagan posible la demanda a un ritmo más acelerado que el de los productos al fabricarlo.
- **Regula el consumo:** Ajusta la producción a las necesidades de consumo de la sociedad. El consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio



baja y menos, si el precio sube.

A. Descuentos

“Los descuentos van ligados a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial” (Fisher y Espejo, 2011, p. 188)

Lamb, et al. (2016, p. 345) redefinen que los descuentos es una reducción de los precios otorgados por los fabricantes a los intermediarios, como por ejemplo mayoristas o minoristas. Dicha rebaja o reducción de precios se concede a cambio de emprender una acción concreta, es decir comprar un producto durante periodos especiales. Siendo así los descuentos es una manera de atraer al público y fidelizarlo con la empresa.

Podemos decir entonces que los descuentos significan una rebaja al precio inicial con el fin de atraer al mercado meta y hacer más atractivo el producto.

Para Mestre, (2011, p. 463) los descuentos, o también llamada rebajas son conocidas con anterioridad por los consumidores. Estas suelen ser practicadas normalmente por tiendas de confección única y los grandes almacenes. La finalidad de los descuentos es fijar precios inferiores fuera de las temporadas altas. Los que suelen comprar en periodos normales están dispuestos a pagar un mayor precio, a diferencia de los que compran el periodo de rebajas, son más sensibles al precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.



B. Periodo de pago

“También lo llama como aplazamiento del pago, consiste en el diferimiento total o parcial del importe de una compra – venta, durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo de interés sobre el importe aplazado”. (Mestre, 2011, p. 483)

C. Planes de crédito

Los planes de crédito es el acuerdo por el medio en el que el cliente cancelara por un bien o servicio adquirido.

2.2.5 Plaza

“La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a disposición del mercado meta. Aquí vemos puntos como la distribución, canales, ubicación, cobertura, transporte”. (Kotler, 2017, p. 55)

En el libro Marketing en la actividad Comercial de García y Monzo (2014, p. 246), indican la plaza como distribución y hacen referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relaciones con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Al decidir el sistema de distribución se deberá de tener en cuenta una serie de variables como las características del producto y el mercado, los costes de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles.



“La plaza, es el canal de distribución que lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”. (Fisher y Espejo, 2011, p. 160)

Conforme a lo anterior, el beneficio del lugar se refiere a llevar un producto cerca al consumidor para que este no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. Y este tiene dos vertientes, la primera favorece la compra del producto al estar cerca al consumidor que no está dispuesta a realizar un gran esfuerzo para obtener el producto y el segundo considera la existencia de productos exclusivos, en este caso el consumidor si está dispuesto a realizar un esfuerzo mayor para obtenerlo.

A. Canales

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”. (Fisher y Espejo, 2011, p. 160)

Para Lamb, et al. (2016, p. 466) es también llamado canales de marketing, lo definen como una estructura de negocios de organizaciones intermediarias que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para el uso o consumo de los clientes finales. Los canales de marketing facilitan el movimiento de los productos de una ubicación a otra con la finalidad de tener el producto apropiado en el lugar preciso, en el momento oportuno.



B. Cobertura

“En la cobertura se considera el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer” (Fisher y Espejo, 2011, p. 164).

Es decir, la cobertura direcciona a tener una mayor o menor amplitud de puntos de ventas de la empresa en un determinado lugar.

C. Ubicación

“Lugar físico donde se encuentra la empresa y sus productos, acerca el producto al consumidor para que no recorra grandes distancias para obtenerlos y satisfacer sus necesidades”. (Fisher y Espejo, 2011, p. 161).

La ubicación se refiere a lugar donde se encuentra la empresa realizando sus actividades producción y comercialización.

D. Transporte

“El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología, es decir, toma las ventajas de los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen”. (Fisher y Espejo, 2011, p. 178)

“El modo de transporte utilizado depende de las necesidades del remitente, relacionado con el costo, tiempo de traslado, confiabilidad, capacidad, accesibilidad y rastreabilidad, siendo de esta manera el transporte entre el 5% al 10% del precio de los productos”. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2016, p. 456)

Entonces podemos decir que el transporte es el medio por el cual va a



llegar el producto al consumidor, en un determinado tiempo.

Mestre, (2011, p. 631) define el transporte como el movimiento físico del producto, es decir, comprende las actividades de distribución física del producto siendo el transporte y entrega del producto a consumidor final u otros intermediarios situados a lo largo del canal de distribución.

2.2.6 Promoción

“La promoción se refiere a la actividad de comunicar las ventajas del producto y persuadir a los clientes meta que lo compren. Utilizando la publicidad, ventas personales y relaciones públicas”. (Kotler, 2017, p. 55)

La promoción probablemente sea el punto clave del marketing mix, porque de este depende que el consumidor llegue a conocer el producto, utilizando diferentes tipos y medios de publicidad.

Para Tirado, (2013, p. 151), la calidad de un producto es necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero, por si sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer ósea al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

Conforme a lo anterior, la promoción tendrá como objetivo informar acerca de la existencia del producto, actuando sobre clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, con el fin de evitar que los usuarios sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas.



“La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de la organización”. (Garnica y Viveros, 2009, p. 288)

Entonces, de acuerdo a lo citado anteriormente la promoción incluye actividades sobre la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas. El empleo de una u otra forma de comunicación depende de las características del producto, del mercado en el que se opere, de la competencia existente o del público objetivo.

Las decisiones relativas de la comunicación implican establecer la estrategia de dirección de ventas, el presupuesto destinado a comunicación y las herramientas de comunicación que se va a emplear.

A. Publicidad

“Actividad que utiliza una serie de técnicas creativa para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”. (Fisher y Espejo, 2011, p. 202)

La publicidad es el medio por el cual la empresa da a conocer sus productos y/o servicios estableciendo estrategias clave para llegar a su público meta.



Lamb, et al. (2016, p. 612) nos indican que “la publicidad se define como cualquier forma de comunicación interpersonal pagada en la cual se identifica a la empresa. Es una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios”.

B. Ventas personales

“La venta personal es la presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente”. (Kotler, 2017, p. 400)

Es decir, la venta personal es la manera en que la empresa llega al cliente presentando su producto y asesorando sobre este con la finalidad de realizar la venta.

“La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite la información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información”. (Mestre, 2011, p. 618)

C. Promoción de ventas

“Incentivos de corto plazo que alienta la compra o venta de un producto o servicio”. (Kotler, 2017, p. 417)

Para Mestre, (2011, p. 619) “La promoción de ventas es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor



cantidad de producto, etc), tratan de estimular de forma directa e inmediata de la demanda a corto plazo de un producto”.

La promoción de ventas se puede ver de muchas maneras como, por ejemplo, descuentos, promociones, vales, etc.

Según Lamb, et al. (2016, p. 653) “la promoción de ventas es la actividad del marketing que estimula la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor”.

D. Relaciones públicas

“Conjunto de actividades que se utiliza para promover productos, personas, lugares actividades, etc. encaminadas a atraer a los clientes y establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía” (Kotler, 2017, p. 393)

Para Mestre, et al. (2011, p. 618) “Las relaciones publicas consiste en un conjunto de actividades que incluyen con la prensa, el cuidado de la imagen y patrocinio. Las relaciones publicas con los medios de comunicación dan lugar a comunicados, noticias y reportajes, etc.”

Por otro lado, Lamb, et al. (2016, p. 639) nos explican que las relaciones publicas es el elemento que evalúa las actitudes públicas, identificando temas que involucren la preocupación publica de esta manera ejecutando programas para lograr la comprensión y aceptación pública. Un programa de relaciones públicas puede generar publicidad no pagada favorable, es decir una información pública acerca de una empresa,



producto o servicio.

2.3 Marco conceptual

A. Producto buscado:

“Es aquel producto que requiere un proceso de compra por comparación, ya que casi siempre es el más costoso que un producto convencional y se encuentra en menos tiendas”. (Lamb, et al., 2016, p. 361)

B. Línea de productos:

“Grupo de productos individuales estrechamente relacionados entre sí”. (Lamb, et al., 2016, p. 362)

C. Marca:

“Un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores”. (Lamb, et al., 2016, p. 366)

D. Lealtad a la marca:

“Consistente preferencia por una marca por sobre todas las demás”. (Lamb, et al., 2016, p. 366)

E. Descuento comercial:

“Reducción de precio ofrecido por los fabricantes a los intermediarios, ya sean mayoristas o minoristas”. (Lamb, et al., 2016, p. 663)

F. Logística:

“Flujo eficiente y eficaz de costos de ida y vuelta, así como el almacenamiento de productos. Las funciones de logística por lo general incluyen el almacenamiento y transporte de los productos”. (Lamb, et al., 2016, p. 456)

**G. Publicidad no pagada:**

“Información pública acerca de una empresa, producto, servicio o tema que aparece en los medios masivos como un nuevo artículo”. (Lamb, et al., 2016, p. 638)

H. Patrocinio:

“Estrategia de relaciones públicas en la cual una empresa gasta dinero para respaldar un tema, causa o evento que sea consistente con los objetivos corporativos, como mejorar la conciencia de la marca o mejorar la imagen corporativa”. (Lamb, et al., 2016, p. 640)

2.4 Variable de estudio**2.4.1 Variable de estudio**

- Marketing Mix.

2.4.2 Conceptualización de la variable

Según Kotler (2017, p. 53), una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, que es el conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

La mezcla del marketing o marketing mix consiste en todo lo que la empresa



es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se califican en cuatro herramientas tácticas conocidas como las 4P: producto, precio, plaza y promoción.



2.4.3 Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING MIX La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza, promoción) que la empresa combina para producir la respuesta que deseada en el mercado meta. (Kotler, 2017)	PRODUCTO: Combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta para satisfacer necesidades, caracterizado por la variedad, calidad, diseño, características, empaque. (Kotler, 2017)	<ul style="list-style-type: none">- Variedad- Calidad- Diseño- Características- Empaque
	PRECIO: Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, teniendo en cuenta descuentos, periodo de pago y planes de crédito. (Kotler, 2017)	<ul style="list-style-type: none">- Descuentos- Periodo de pago- Planes de pago
	PLAZA: Incluye las actividades de la empresa que hacen que el producto este a disposición de los consumidores meta, por medio de los canales, cobertura, ubicación, transporte. (Kotler, 2017)	<ul style="list-style-type: none">- Canales- Cobertura- Ubicación- Transporte
	PROMOCION: Actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que la compren. En relación con publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas. (Kotler, 2017)	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad- Ventas personales- Promoción de ventas- Relaciones publicas



2.5 Marco Empresarial

2.5.1 Reseña histórica

Cusco es una región que refleja la mezcla de la cultura Inca con la herencia española. De manera particular, ello se ve en las distintas muestras de arte: una de ellas la cerámica vidriada. Precisamente, Tater Vera, artista cusqueño, apostó por este rubro para iniciar su negocio. Con la cerámica vidriada, Vera busca rescatar y difundir la cultura de nuestros antepasados.

Tater Camilo Vera Vizcarra, Cusqueño de nacimiento. Su inclinación por el arte popular es una herencia familiar. Empezó estudios de arte en la Escuela Superior de Bellas Artes Diego Quispe Tito del Cusco. Desde 1993 no ha dejado de trabajar por el rescate de la cerámica vidriada, resucitando antiguas técnicas precolombina de la arcilla atrolada; a esto añadió el arte de vidrio, traído a Perú por los españoles en el siglo XVI.

Después de investigar sus orígenes y evolución, ha recorrido diversos talleres de maestros que aún trabajaban con la técnica; reforzó su aprendizaje de esta con un curso de cerámica andina a cargo de la UNESCO. Don Tater ha desarrollado un estilo próximo al de la cerámica vidriada colonial desde nuevas perspectivas técnicas y creativas. Es considerado un ceramista versátil y especializado en técnicas decorativas de alto fuego. Sus obras destacan por sus líneas puras, sus tersas superficies y por el imaginario cusqueño virreinal y etnográfico, así mismo ha recuperado los colores olvidados, también le ha impregnado diseños vanguardistas.

En el año 2010 surge en la ciudad el Cusco la empresa Cerámicas Tater Vera



S.A.C. Teniendo como creador al ya mencionado artista Tater Camilo Vera Vizcarra. Empresa dedicada a la producción y revaloración de cerámica vidriada de la época colonial. Cuyo objetivo principal es recuperar una tecnología tradicional de producción cerámica y así mismo rescatar Técnicas Ancestrales Artesanales de la preparación de materiales, esmaltes, colores, decorado y sistemas de quema de estilo colonial, conducentes a la innovación de diseños y ofertas de contenido tradicional, integrales y sostenibles para la línea de cerámica.

Actualmente conocida por sus decoraciones exquisitas, recreando la fauna y la flora peruana. Su pintura detallada representa diferentes aves, Kantus, emblemas, sirenas, peces, caras de sol, colibríes, etc. Todo esto se refleja en esculturas, tales como: candelabros, floreros, figuras de caballos, toros, gallinas; jarras, jarrones, aríbalos, platos, pukus, placas, santos, imaginería, paneras, vajilla, etc.

El proceso de producción tiene punto de partida en las manos de alfareros de la comunidad de Raqchi, con quienes se cumple la tarea de desarrollo social inclusivo, al generar empleo fijo y remuneración justa. Con el transcurso de los años se ha incorporado nuevos procesos dentro de la empresa; como la exportación, dada desde el año 2011 con países, como: Chile, México, España, Estados Unidos, Francia.

Es importante señalar, además, que los servicios están fortalecidos por contar con un stock permanente de los principales productos de nuestra comercialización. Hoy en día cuentan con dos locales en la ciudad de Cusco, una dedicada a la producción ubicada en la Urb. Túpac Amaru y otra dedicada a la comercialización ubicada en el barrio de artesanos de San Blas.



Con el pasar del tiempo, la empresa Cerámicas Tater Vera obtuvo los siguientes reconocimientos, tales como:

- Premio a la Excelencia Artesanía con el proyecto “CABALLITO DE COLORES”, – UNESCO 2014
- Premio Santurantikuy del Cusco (2013, 2014)
- Premio Nacional Inti Raymi de Arte Popular
- Participó en la exposición venta Ruraq maki 2011-2015
- En el año 2014 participó en la exposición venta Ruraq maki, hecho a mano presentada por el Ministerio de Cultura en la Feria del Libro de Bogotá.
- Sello de Excelencia UNESCO, octubre 2014. Este año tuvo una destacada participación en el espacio Ruraq maki, hecho a mano que el Ministerio de Cultura promovió en la Feria Gastronómica Mistura.
- Exposiciones en Dallas, Santa Fe, New York – Estados Unidos e Islas Canarias – España.

2.5.2 Misión

Cerámicas Tater Vera es una empresa dedicada a la fabricación de cerámica vidriada de estilo colonial y comercialización de esta a nivel nacional e internacional, con la finalidad de ofrecer a nuestros clientes diversos tipos de piezas decorativas. Siendo participante responsable e íntegro dentro de la sociedad, generando desarrollo inclusivo con la comunidad de Raqchi, nuestros principales proveedores de materia prima.



2.5.3 Visión

Cerámicas Tater Vera al año 2020, será reconocida en el ámbito nacional e internacional, como una empresa altamente competitiva, confiable y con capacidad para cumplir con las exigencias que el sector industrial demanda; así también abarcar más comunidades, con el fin de seguir generando desarrollo inclusivo dentro de nuestra región.

2.5.4 Organigrama

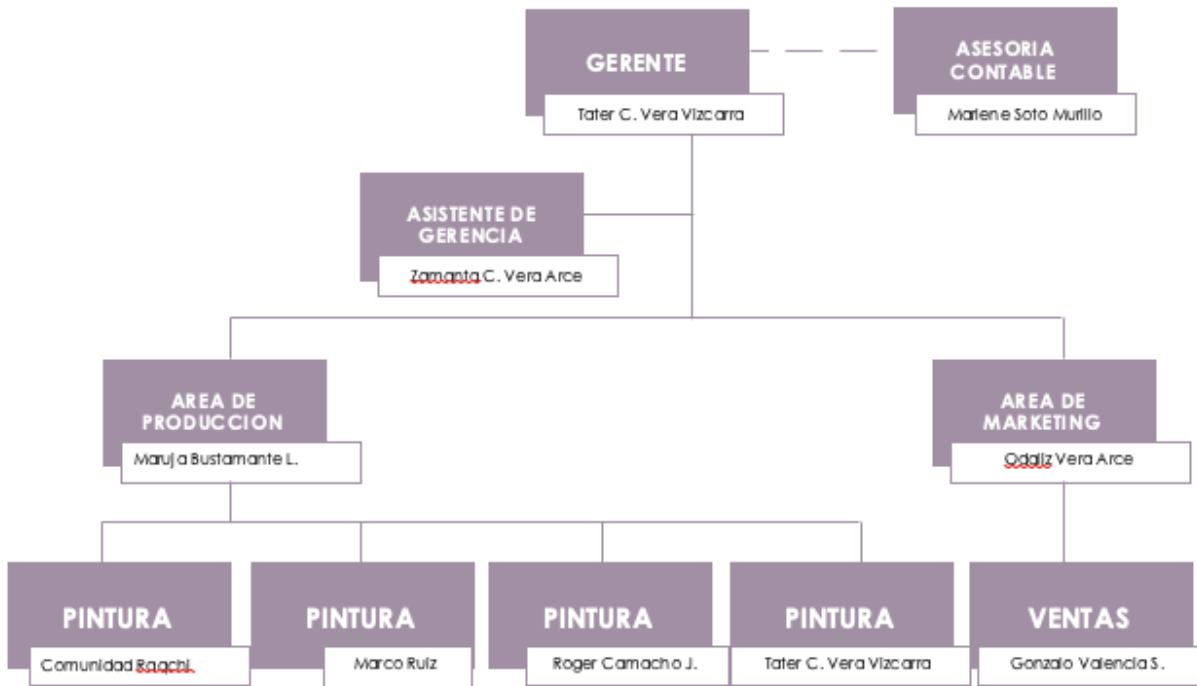


Figura 1: Organigrama de la organización

Fuente: Cerámicas Tater Vera



CAPITULO III:

METODO DE INVESTIGACION

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es de nivel básico, porque tiene como objetivo indagar acerca de la realidad sin realizar cambios de ninguna naturaleza.

Según Carrasco Díaz, (2006, p. 43) conceptualiza la investigación básica la cual no tiene propósitos de aplicación inmediata, pues tan solo la investigación busca profundizar y aplicar los conocimientos científicos ya existentes acerca de nuestra realidad.

3.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativa, ya que la recolección de datos respecto a la variable Marketing mix fue con base en la medición y análisis estadístico.

“La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben de ser afectados por el investigador, quien debe de evitar que sus creencias y deseos influyan en los resultados de la investigación”. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 6)

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental por que el estudio se baso en la observación y descripción de los hechos en pleno acontecimiento sin alterar en lo más mínimo ni el entorno ni el fenómeno de estudio.

“La investigación es no experimental cuando realiza sin manipular deliberadamente las



variables, es decir lo que hacemos en una investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan de manera natural, para después analizarlos'' (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 121)

3.4 Alcance de la investigación

La presente investigación es descriptiva porque se asocio la variable de estudio marketing mix, es decir consistió en describir como es el marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del barrio de San Blas, distrito de Cusco - 2019.

3.5 Población y muestra de la investigación

3.5.1 Población

La población que se tomo en cuenta fueron todos los clientes que cabe resaltar que adquirieron una cerámica en el primer trimestre del 2019, entre los meses de enero, febrero y marzo, que es un total de 45 personas.

3.5.2 Muestra

Para la muestra se tomo a toda la población, es decir a las 45 personas que adquirieron un producto durante los meses de enero, febrero y marzo.

3.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnica

Para la presente investigación se empleo como técnica de recolección de datos la encuesta, que se aplico a la población de estudio de manera virtual por medio de google.



3.6.2 Instrumento

El instrumento de investigación que se utilizó para recolectar los datos, fue el cuestionario, el cual contiene una serie de preguntas o ítems respecto a la variable de estudio.

3.7 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos se utilizó los programas de Excel y SPSS, con la ayuda de una computadora.

Los programas Excel y SPSS, son herramientas que se emplearon para tabular y procesar los datos recolectados a través de la encuesta, estos programas ayudaron al diseño de la base de datos, transformaciones de los datos, validación de datos, tablas y figuras, facilitando un análisis integral de la información.

CAPITULO IV:**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN****4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado****4.1.1 Presentación del instrumento**

Para describir el Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera, se encuestó a 45 clientes, en el que se considera 18 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1:
Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Marketing mix	Producto	Variedad.	1
		Calidad.	2
		Diseño.	3
		Características.	4
		Empaque.	5
	Precio	Descuentos.	6
		Periodo de pago.	7
		Planes de pago.	8
	Plaza	Canales.	9
		Cobertura.	10
		Ubicación.	11, 12
		Transporte.	13
	Promoción	Publicidad.	14
		Ventas personales.	15, 16
		Promoción de ventas.	17
		Relaciones públicas.	18

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 2:
Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1.00 – 1.66	En desacuerdo = Malo
1.67 – 2.33	Ni acuerdo ni desacuerdo = Regular
2.34 – 3.00	De acuerdo = Bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción del Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 3:
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.851	18

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.851 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2 Resultados de las dimensiones de la variable Marketing mix.

Para describir el Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera, se describe las dimensiones de: producto, precio, plaza y promoción. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 Producto

El objetivo es describir como es el producto en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco - 2019

A) Resultados de los indicadores de la dimensión producto

Tabla 4:
Indicadores de la dimensión producto

	Variedad		Calidad		Diseño		Característica		Empaque	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	5	11.1%	2	4.4%	4	8.9%	3	6.7%	16	35.6%
Regular	19	42.2%	15	33.3%	10	22.2%	12	26.7%	26	57.8%
Bueno	21	46.7%	28	62.2%	31	68.9%	30	66.7%	3	6.7%
Total	45	100.0%	45	100.0%	45	100.0%	45	100.0%	45	100.0%

Fuente: Elaboración propia

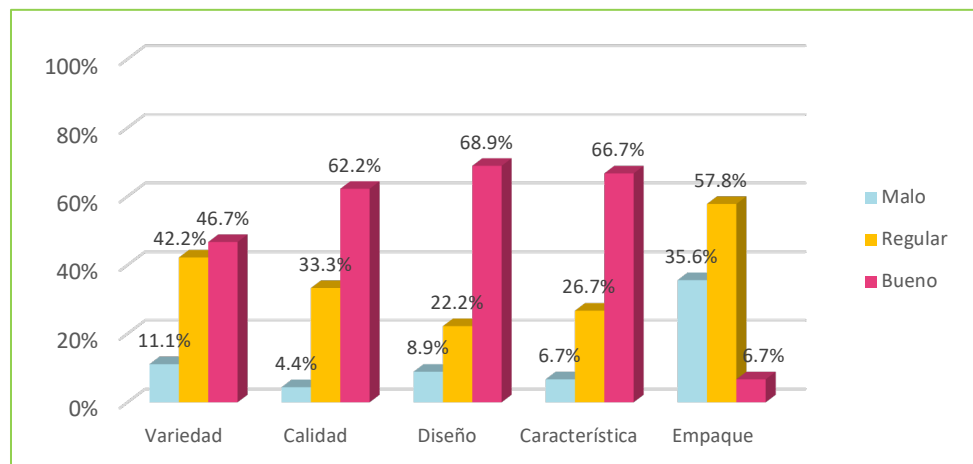


Figura 2: Indicadores de la dimensión producto

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

- En la figura 1 se observa que los clientes de Cerámicas Tater Vera consideran el 46.7% que la variedad es buena, el 42.2% opina que la variedad es regular y el 11.1% considera que es mala; por lo tanto, podemos afirmar en base al mayor porcentaje que, la empresa cuenta con buena variedad en los productos que ofrece, a pesar de que un 42.2% considera que la empresa no cuenta con la variedad suficiente. Siendo así la variedad, la diversidad de opciones en tamaño, forma, etc con las que cuenta una línea de productos.
- Así también se observa en la figura 1 que el 62.2% de clientes consideran buena la calidad del producto, el 33.3% opina que es regular y el 4.4% de los clientes consideran que la calidad es mala; por lo tanto, podemos afirmar que los clientes priorizan la calidad al momento que desean adquirir un producto, siendo así la calidad de los productos que ofrece buena, de acuerdo al mayor porcentaje del resultado obtenido. De esta manera pues, la buena calidad de un producto nos da como resultado un incremento de lealtad de los clientes hacia la empresa, y con esto mayor capacidad para poder elevar los precios, ya que el consumidor está dispuesto a pagar precio por un buen producto.
- Respecto a la figura 1 de la misma manera se observa que el 68.9% de los clientes encuestados opinan que los diseños son buenos, 22.2% considera que los diseños de las Cerámicas Tater Vera son regulares, y el 8.9% opina que son malos; por lo tanto, se puede afirmar que los diseños con los que cuenta la empresa Cerámicas Tater Vera satisfacen



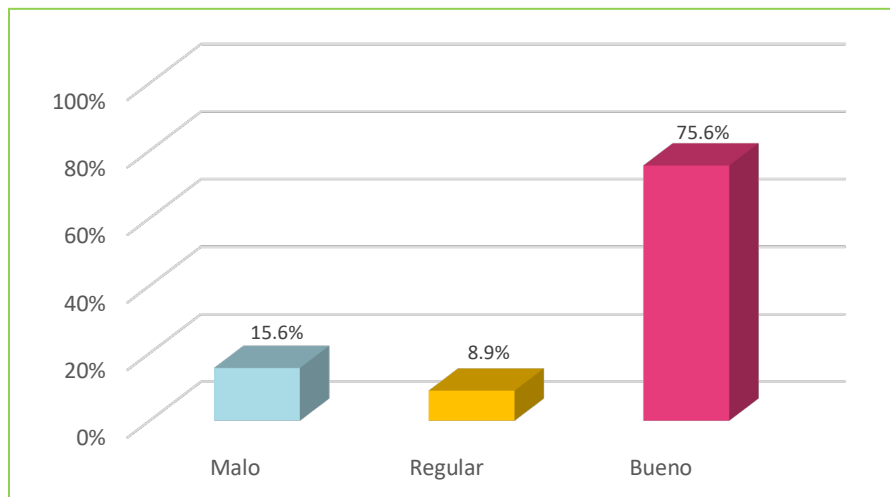
los gustos de los clientes. El diseño implica todas las características que muestra como se ve, se siente y funciona un producto, mejorando de manera estética el producto.

- En la figura 1 podemos observar que el 66.7% de clientes consideran que las características de las Cerámicas Tater Vera son buenas, el 26.7% considera que es regular y el 6.7% considera que es malo; por lo tanto, podemos afirmar que las características que se presentan en los productos de las Cerámicas Tater Vera hacen de este un producto único en el mercado según el resultado en base a los clientes encuestados. De esta manera pues, el estilo, el prestigio de la empresa y la novedad que presenta son algunos puntos importantes para poder hacer un producto único de acuerdo a las características que presenta a comparación de lo que ya existe en el mercado.
- Así también en la figura 1 podemos observar que 6.7% de clientes encuestados consideran que el servicio de empaquetado al momento de comprar el producto es bueno, el 57.8% opinan que es regular, y el 35.6% considera que es malo; por lo tanto, podemos afirmar que la empresa Cerámicas Tater Vera no cuenta con los materiales suficientes para poder realizar el servicio de empaquetado de los productos en el lugar donde se comercializan los mismos. Siendo los empaques importantes porque representan el primer punto de encuentro del comprador con el producto, por cual es necesario que presente buena estética sin descuidar su objetivo principal que es el cuidado adecuado del producto.

B) Resultados de la dimensión producto**Tabla 5:**
Producto

	f	%
Malo	7	15.6%
Regular	4	8.9%
Bueno	34	75.6%
Total	45	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3:** Producto

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los clientes encuestados la dimensión de producto en las Cerámicas Tater Vera del barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019, la figura 2 muestra que el 15.6% considera que el producto es malo, el 8.9% indica que es regular y finalmente el 75.6% señala que el producto es bueno. Según los resultados obtenidos, un gran porcentaje de clientes considera que Cerámicas Tater Vera ofrece un producto bueno, con variedad al momento de comercializar las cerámicas, de calidad, con

diseños y características que hacen de este un producto único y diferente en el mercado.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto

Tabla 6:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto

	Promedio	Interpretación
Variedad	2.36	Bueno
Calidad	2.58	Bueno
Diseño	2.60	Bueno
Características	2.60	Bueno
Empaque	1.71	Regular
Producto	2.37	Bueno

Fuente: Elaboración propia

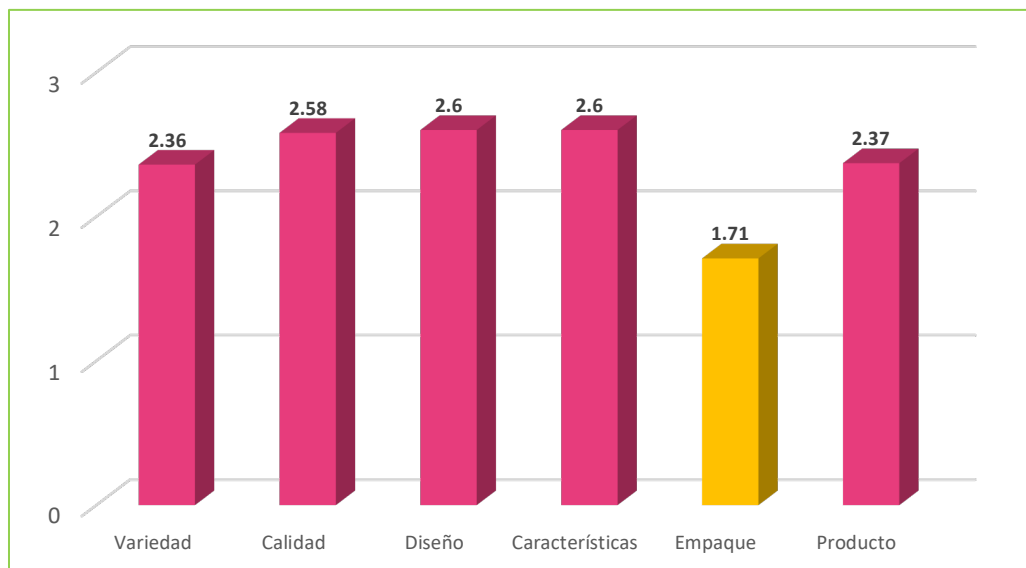


Figura 4: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la figura 4 se observa los indicadores considerados para conocer como es el producto del Marketing Mix en la empresa Cerámicas Tater

Vera del barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019, el indicador variedad tiene un promedio de 2.36 afirmando que es bueno, en el caso de la calidad tiene un promedio de 2.58, calificado como bueno también. Para el indicador diseño el promedio es de 2.6, siendo este bueno, así también el indicador características tiene un promedio de 2.6, también considerado como bueno, en el caso de empaque tiene un promedio de 1.71, siendo este regular.

4.2.2 Precio

El objetivo es escribir como es el precio en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión precio

Tabla 7:
Indicadores de la dimensión precio

	Descuento		Periodo de pago		Planes de pago	
	f	%	f	%	f	%
Malo	18	40.0%	8	17.8%	14	31.1%
Regular	25	55.6%	22	48.9%	27	60.0%
Bueno	2	4.4%	15	33.3%	4	8.9%
Total	45	100.0%	45	100.0%	45	100.0%

Fuente: Elaboración propia

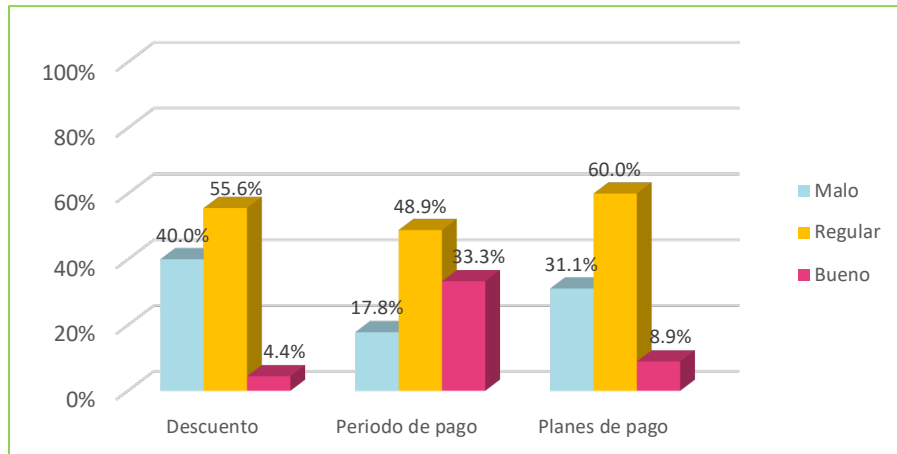


Figura 5: Indicadores de la dimensión precio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la figura 4 se observa que 4.4% de los clientes que tuvo la empresa Cerámicas Tater Vera consideran que los descuentos fueron buenos, por otro lado, el 55.6% opina que fueron regulares y por el 40% considera que los descuentos fueron malos, por lo tanto, se puede afirmar que la empresa no ofrece ningún tipo de descuentos al momento de comercializar sus productos. De esta manera pues, los descuentos van ligados a la reducción de precios, haciendo más atractivo al producto dando un precio especial.
- Así también se observa en la figura 4 que el 33.3% de los clientes consideran el periodo de pago como bueno, el 48.9% opina que es regular y el 17.8% considera que fue malo, por lo cual podemos afirmar que los clientes suelen hacer compras en más de una cuota, es decir, suelen usar con frecuencia tarjeta de crédito al momento de hacer sus consumos. Siendo así, el periodo de pago el diferimiento total o parcial

del importe de una compra durante un periodo establecido por elección del consumidor con un recargo de interés posterior.

- Respecto a la figura 4 se observa que el 8.9% de los clientes encuestados opinan que los planes de pago fueron buenos, el 60% considera que fue regular y el 31.1% considera que es malo, por lo tanto, se puede afirmar que la empresa Cerámicas Tater Vera no ofrece opciones de pago al momento de vender sus productos a consecuencia de que no cuenta con un punto de venta, es decir, el sistema creado para agilizar el proceso de venta y atención al cliente. Siendo los planes de pago el acuerdo por el medio en el que el cliente cancelara por un bien o servicio adquirido.

B) Resultados de la dimensión precio

Tabla 8:

Precio

	f	%
Malo	9	20.0%
Regular	33	73.3%
Bueno	3	6.7%
Total	45	100.0%

Fuente: Elaboración propia

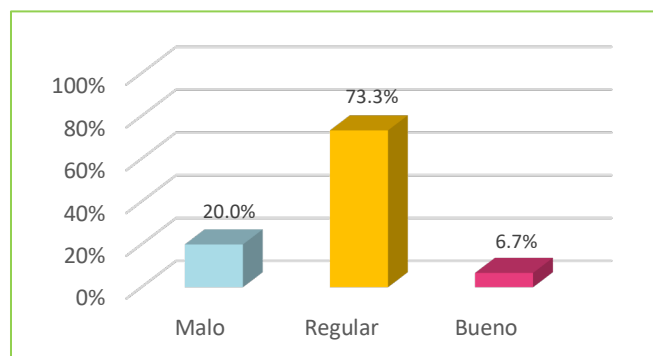


Figura 6: Precio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los clientes encuestados de la empresa Cerámicas Tater Vera la dimensión precio respecto al Marketing Mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019, la figura 5 muestra que el 20% señala que es malo, mientras el 73.3% indica que es regular y el 6.7% considera que es malo. Según los resultados obtenidos, un gran porcentaje de clientes indican que, en cuanto a descuentos, opciones de pago y periodos de pago la empresa no brinda un buen servicio, lo cual nos demuestra que no logra satisfacer completamente a los clientes.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio

Tabla 9:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio

	Promedio	Interpretación
Descuento	1.68	Regular
Periodo de pago	2.16	Regular
Planes de pago	1.78	Regular
Precio	1.87	Regular

Fuente: Elaboración propia

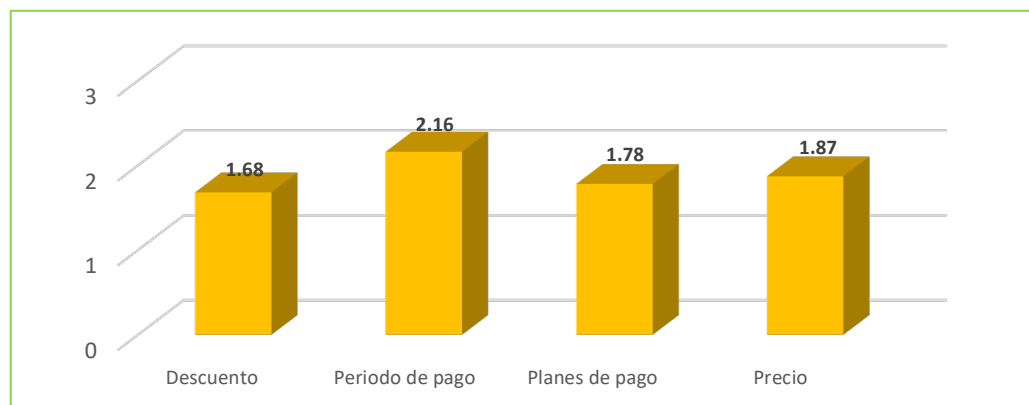


Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la figura 6 se observa cuáles son los indicadores considerados para conocer la dimensión de precio del Marketing Mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019, el indicador descuento se encuentra regular con un promedio de 1.68, de igual manera el indicador periodo de pago tiene un promedio regular de 2.16, mientras que el indicador planes de pago se encuentra como regular con un promedio de 1.78; lo que indica que la dimisión precio tiene una calificación de regular en vista de que los clientes no se sienten satisfechos con esta dimisión, viendo así que la empresa tiene dificultades al momento de realizar la venta.

4.2.3 Plaza

El objetivo es describir como es la plaza en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco - 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión plaza

Tabla 10:
Indicadores de la dimensión plaza

	Canales		Cobertura		Ubicación		Transporte	
	f	%	f	%	f	F	%	F
Malo	11	24.4%	2	4.4%	14	31.1%	4	8.9%
Regular	14	31.1%	16	35.6%	8	17.8%	19	42.2%
Bueno	20	44.4%	27	60.0%	23	51.1%	22	48.9%
Total	45	100.0%	45	100.0%	45	100.0%	45	100.0%

Fuente: Elaboración propia

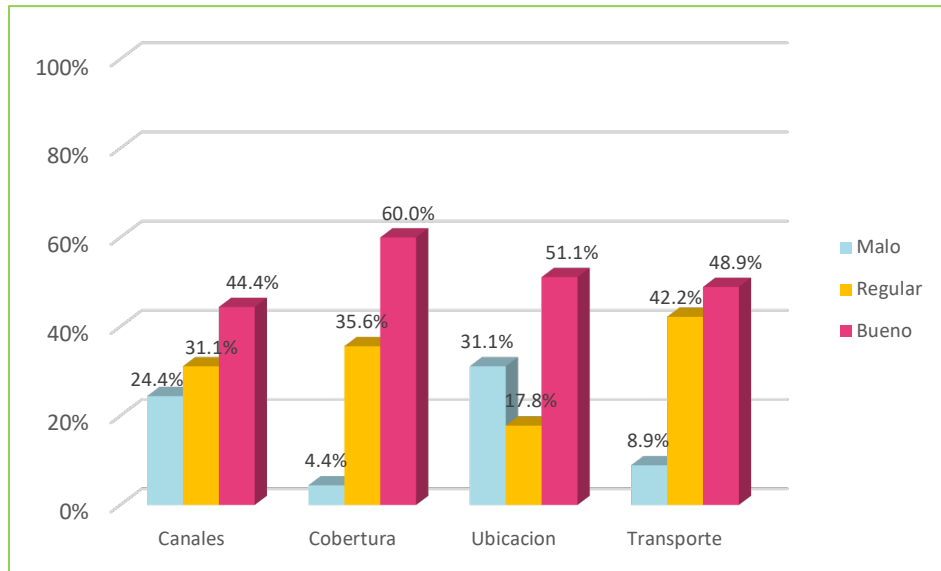


Figura 8: Indicadores de la dimensión plaza

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la figura 7 se observa que el 24.4% de clientes de la empresa Cerámicas Tater Vera consideran como malo los canales, el 31.1% considera como regular y el 44.4% opina que es bueno; por lo tanto, se puede afirmar que los clientes si comprarían las cerámicas mediante canales intermediarios. Siendo así, los canales un grupo de intermediarios relacionados que facilitan el proceso de tener disponible el producto, llevando desde los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.
- Con respecto a la figura 7 se observa que el 4.4% de los clientes consideran que la cobertura que tiene la empresa Cerámicas Tater Vera es mala, el 35.6% lo consideran como regular y el 60% opina que es buena; por lo tanto, se puede afirmar en base a los resultados obtenidos de clientes encuestados que la empresa Cerámicas Tater Vera cuenta con



una buena cobertura. Siendo así pues, la cobertura el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer y al cual puede llegar la empresa.

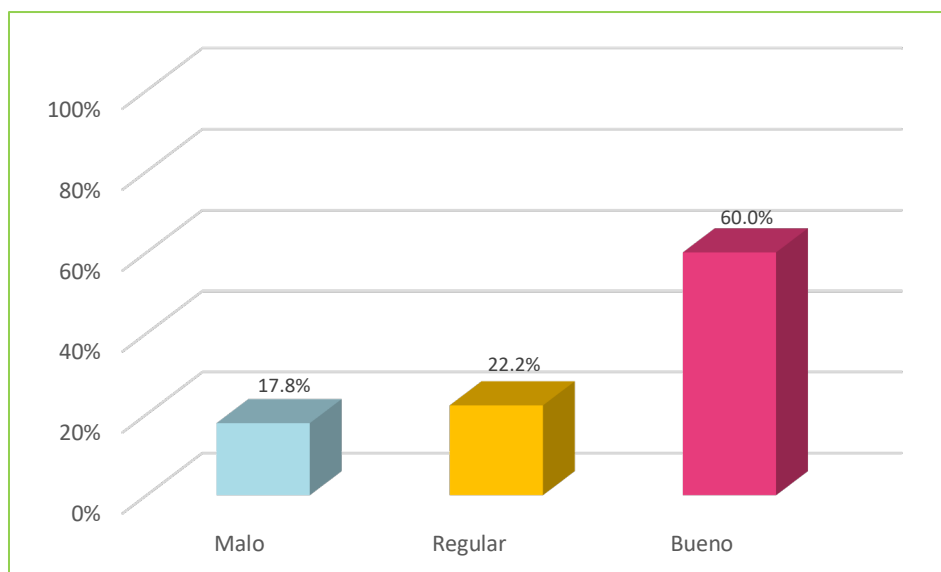
- En cuanto a la figura 7 se observa que el 31.1% considera que la ubicación de la empresa Cerámicas Tater Vera es mala, el 17.8% opina que es regular, y el 51.1% considera que es buena; por lo tanto, podemos afirmar que la ubicación donde la empresa Cerámicas Tater Vera comercializa sus productos se encuentra en un lugar estratégico, siendo así de fácil acceso. De esta manera pues, consideramos la ubicación como el lugar físico donde se encuentra la empresa y sus productos, por medio se acerca el producto al consumidor para que este pueda obtener producto deseado y satisfacer sus necesidades.
- De acuerdo a la figura 7 se observa 8.9% de los clientes encuestados opinan que el transporte es malo, el 42.2% consideran que es regular, mientras que el 48.9% considera que es bueno; por lo tanto, se puede afirmar que los clientes se encuentran satisfechos con la opción de envío de los productos comprados hasta el lugar de destino, lo cual es un servicio adicional que ofrece la empresa con el fin de dar un servicio de calidad a sus clientes. Siendo el transporte utilizado para las necesidades del consumidor, relacionado con el costo, el tiempo de traslado y confiabilidad, de esta manera facilitando al consumidor el traslado del producto adquirido.

B) Resultados de la dimensión plaza**Tabla 11:**

Plaza

	f	%
Malo	8	17.8%
Regular	10	22.2%
Bueno	27	60.0%
Total	45	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9:** Plaza Fuente: Elaboración propia**Interpretación y análisis:**

- De acuerdo a los clientes encuestados de la empresa Cerámicas Tater Vera respecto a la dimensión plaza del Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019, la figura 8 muestra que 17.8% considera que es malo, el 22.2% considera que es regular y finalmente el 60% considera que es bueno. Según los resultados obtenidos un gran porcentaje de clientes indican como buena la dimensión plaza, lo que quiere decir que la empresa cumple en su

mayoría con la satisfacción en cuanto a canales, cobertura, ubicación y transporte se refiere.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

Tabla 12:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

	Promedio	Interpretación
Canales	2.39	Bueno
Cobertura	2.56	Bueno
Ubicación	2.38	Bueno
Transporte	2.40	Bueno
Plaza	2.43	Bueno

Fuente: Elaboración propia

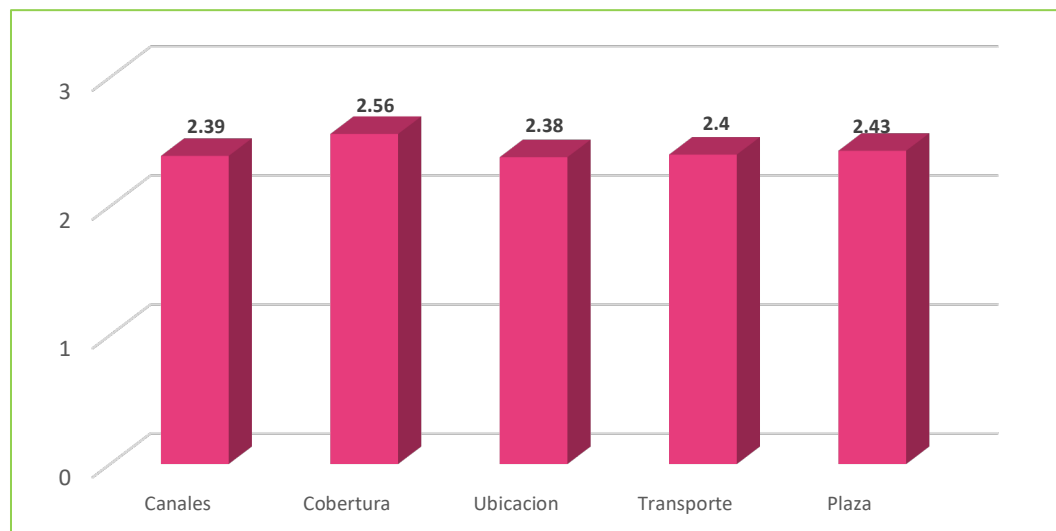


Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la figura 9 se observa que los indicadores considerados sobre la plaza en relación al Marketing Mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019, son los siguientes, canales, cobertura, ubicación y transporte con un promedio bueno de 2.39, 2.56,

2.38 y 2.4 respectivamente, afirmando que la plaza cumple con las expectativas de los clientes encuestados.

4.2.4 Promoción

El objetivo es describir como es la promoción en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco - 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión promoción

Tabla 13:
Indicadores de la dimensión promoción

	Publicidad		Ventas personales		Promoción de ventas		Relaciones publicas	
	f	%	f	%	F	%	f	%
Malo	2	4.4%	24	53.3%	9	20.0%	6	13.3%
Regular	11	24.4%	8	17.8%	17	37.8%	10	22.2%
Bueno	32	71.1%	13	28.9%	19	42.2%	29	64.4%
Total	45	100.0%	45	100.0%	45	100.0%	45	100.0%

Fuente: Elaboración propia

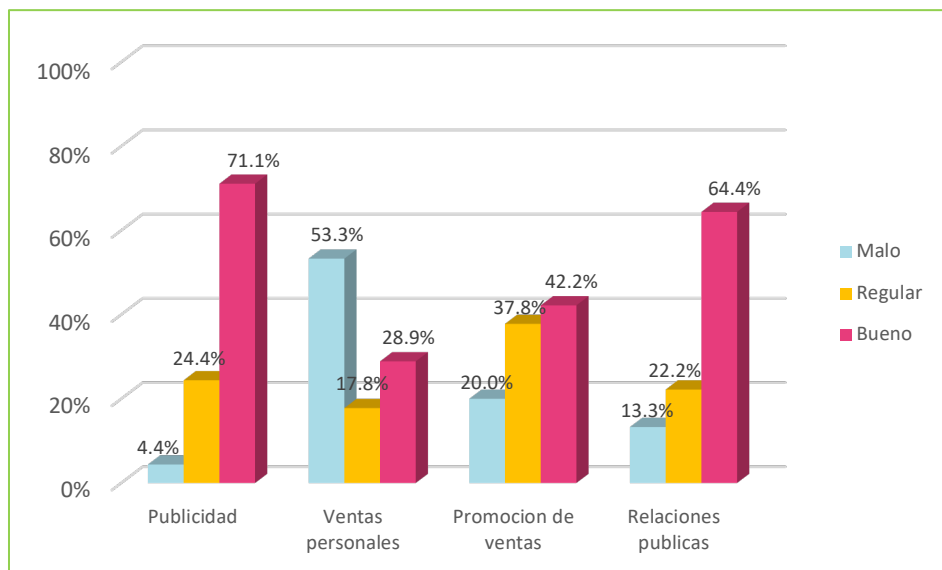


Figura 11: Indicadores de la dimensión promoción

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

- En la figura 10 se observa que el 71.1% de los clientes de la empresa Cerámicas Tater Vera consideran como buena la publicidad, el 24.4% opina que es regular y el 4.4% considera que es mala; por lo tanto, se puede afirmar que los clientes perciben como buena la publicidad por redes social la cual es el medio por el cual la empresa da a conocer sus productos. Considerando la publicidad una actividad que utiliza técnicas creativas, las cuales hacen el producto más atractivo, y serán presentadas a través de los diferentes medios de comunicación, dirigiéndose a una persona o grupo de personas.
- Con respecto a la figura 10, los clientes encuestados de la empresa Cerámicas Tater Vera consideran el 42.4% que las ventas personales son buenas, el 17.8% considera que son regulares y el 53.3% considera que son malas; por lo tanto, podemos afirmar que la asesoría previa que se brindan en el proceso de venta es mala, lo que significa, que no se da una información adecuada acerca del producto, características, materiales, diseños, historia, etc. De manera pues, la venta personal es una forma de comunicación mediante la cual se trasmite la información y asesorando sobre el producto y/o servicio de forma directa y personal a los clientes con el propósito de vender el producto ofertado.
- En cuanto a la figura 10 se observa que el 42.4% de los clientes encuestados consideran que la promoción de ventas de la empresa Cerámicas Tater Vera es buena, el 37.8% considera que es regular y el 20% considera que es mala; por lo tanto, se puede afirmar que los



clientes perciben que la promoción de ventas es buena, lo que significa que los clientes prefieren ir a un lugar físico y conocer más sobre del producto. Siendo así la promoción de ventas el conjunto de actividades que mediante la cual se utiliza incentivos para estimular de forma inmediata la demanda de un producto y/o servicio dando a conocer las características, variedad, beneficios, etc.

- En la figura 10 podemos observar que los clientes encuestados de la empresa Cerámicas Tater Vera consideran el 64.4% que las relaciones públicas son buenas, el 22.2% opina que es regular y el 13.3% considera que es mala; por lo tanto, podemos afirmar que los clientes perciben como buena las relaciones publicas, es decir en base a los resultados obtenidos, los clientes encuestados opinan que la empresa genera confianza al momento de ser promocionado por el Ministerio de Cultura. De esta manera pues, siendo las relaciones públicas el conjunto de actividades que incluyen los medios de comunicación que promueven productos, servicios, personas, etc que van a un público objetivo.

B) Resultados de la dimensión promoción

Tabla 14:
Promoción

	f	%
Malo	6	13.3%
Regular	25	55.6%
Bueno	14	31.1%
Total	45	100.0%

Fuente: Elaboración propia

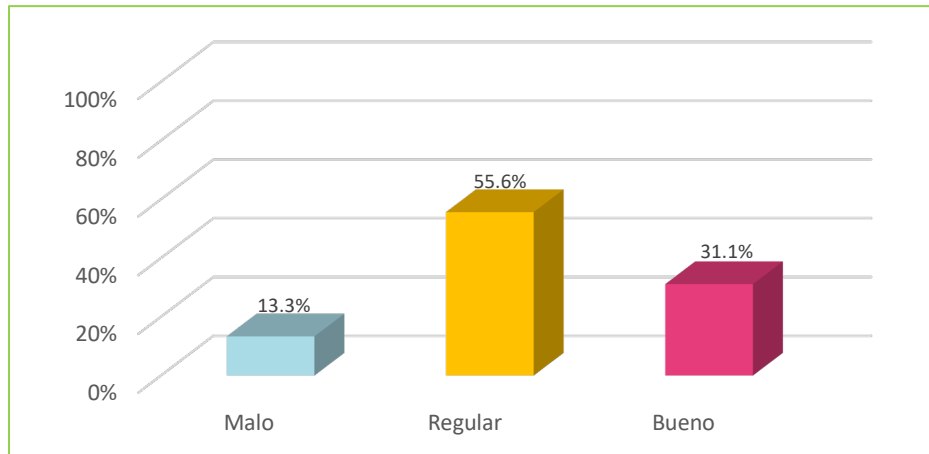


Figura 12: Promoción
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los clientes encuestado la dimensión promoción respecto al Marketing mix de la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito del Cusco – 2019, la figura 11 muestra que el 13.3% considera que es malo, el 55.6% opina que es regular y 31.1% considera que es bueno. Según los resultados obtenidos, un gran porcentaje de los clientes indican que la promoción en la empresa Cerámicas Tater Vera es regular, lo que significa que la empresa no aplica los métodos suficientes para darse a conocer, estrategias para fidelizar a los clientes, ni cuenta con los suficientes canales para poder llegar a todo su mercado objetivo.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

Tabla 15:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

	Promedio	Interpretación
Publicidad	2.67	Bueno
Ventas personales	1.56	Malo
Promoción de ventas	2.42	Bueno
Relaciones publicas	2.51	Bueno
Promoción	2.29	Regular

Fuente: Elaboración propia

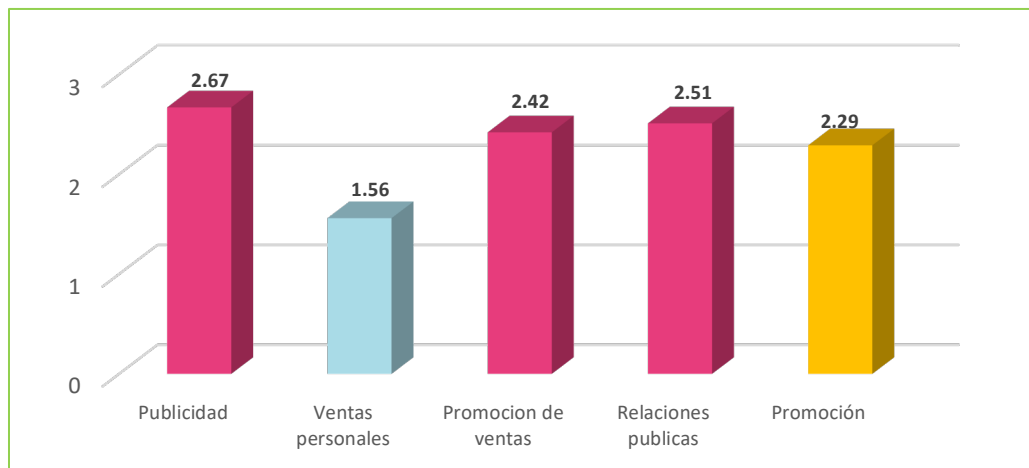


Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la figura 12 se observa los indicadores considerados para conocer la promoción del Marketing Mix de la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito del Cusco – 2019, el indicador publicidad es bueno con un promedio de 2.67, siendo de manera contraria con el indicador ventas personales con un promedio de 1.56 el cual es considerado como malo, así también el indicador promoción de ventas considera como bueno con un promedio de 2.42, por otro lado el

indicador relaciones publicas se encuentra como bueno con un promedio de 2.51, afirmando de esta manera que la dimensión promoción tiene una calificación de regular.

4.3 Resultados de la variable Marketing mix

Tabla 16:
Marketing mix

	F	%
Malo	7	15.6%
Regular	21	46.7%
Bueno	17	37.8%
Total	45	100.0%

Fuente: Elaboración propia

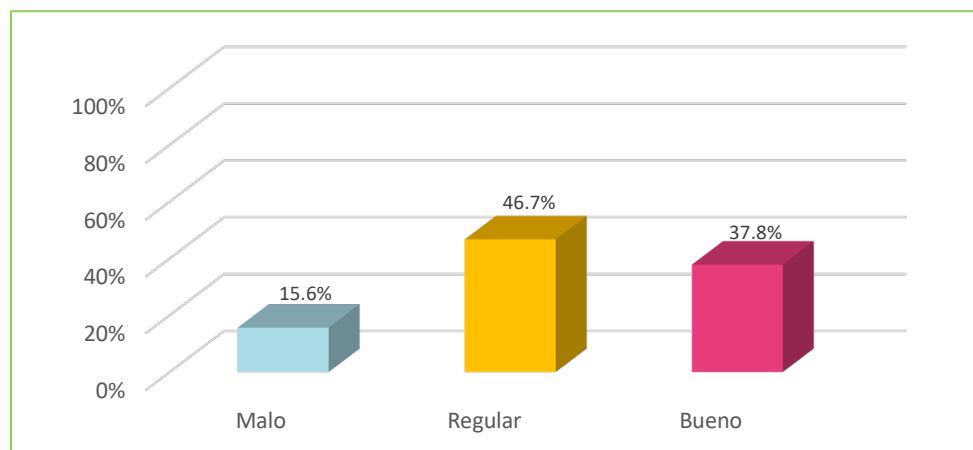


Figura 14: Marketing mix
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la figura 13 se observa que de acuerdo a los clientes encuestados la variable Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019, se muestra que el 15.6% considera que el marketing mix es malo, mientras que el 46.7% indican que es



regular y finalmente el 37.8% consideran que es bueno; de los resultados obtenidos al realizar la encuesta a los clientes de la Cerámicas Tater Vera podemos afirmar que el marketing mix que desarrolla no es el adecuado. Es decir, actualmente la empresa no aplica las estrategias adecuadas para un correcto marketing mix en referencia al producto, precio, plaza y promoción, viéndose esto reflejado en los resultados de las encuestas aplicadas.

Siendo el marketing mix todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto, con la mezcla del producto, precio, plaza y promoción.

A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing mix

Tabla 17:
Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing mix

	Promedio	Interpretación
Producto	2.37	Bueno
Precio	1.87	Regular
Plaza	2.43	Bueno
Promoción	2.29	Regular
Marketing Mix	2.24	Regular

Fuente: Elaboración propia

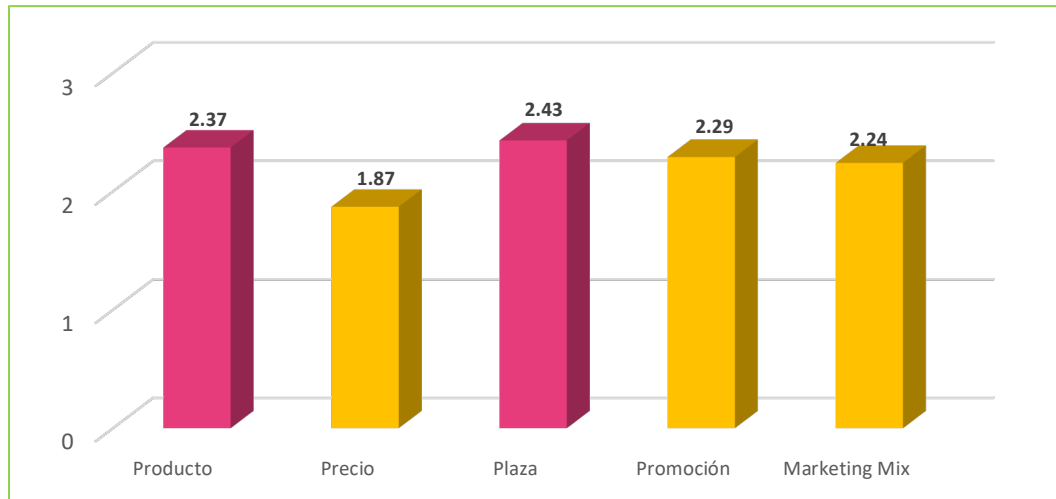


Figura 15: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing mix

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la figura 14 se observa que dentro de la variable Marketing mix las dimensiones que tiene el promedio más alto es el producto y la plaza con un promedio de 2.37 y 2.43 respectivamente consideradas como buenas, en vista de que la empresa cuenta con variedad de productos, destacando la calidad de estos, así como también ofrece diseños que son del gusto de los clientes, al igual que la plaza, ya que la empresa tiene un local de ventas en una ubicación estratégica, la cual es de fácil acceso de los clientes, así como también tiene una cobertura adecuada llevando al público al que se dirige; a diferencia de la dimensión precio que tiene un promedio de 1.87 considerado como regular, seguido por la dimensión promoción con un promedio de 2.29 considera con una calificación de regular, ya que la empresa no cuenta con un punto de venta, el cual dificulta el proceso de venta, así como también no aplica una publicidad actividad en ningún medio de comunicación, de igual manera cuenta con



un mal asesoramiento de ventas personales, las cuales representan una desventaja al momento de dar a conocer el producto. Así pues obteniendo como resultado final que el Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019 es inadecuado y poco suficiente con un promedio de 2.24 considerado como regular, lo que refleja que la empresa Cerámicas Tater Vera no hace un uso adecuado de las herramientas tácticas del marketing mix.



CAPITULO V:

DISCUSION

5.1 Recuento de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que el promedio general de valoración del marketing mix es de 2.24, lo que implica una valoración medianamente adecuada, siendo el producto y plaza los que tuvieron mayor puntaje promedio con 2.37 y 2.43 respectivamente, a diferencia del precio y promoción con un puntaje menor de 1.87 y 2.29 respectivamente.

Estas valoraciones se explican debido a que la percepción de los clientes puede variar de acuerdo a las circunstancias de las mismas, es decir, en el caso del producto, algunos clientes pueden considerar que si existe variedad en las cerámicas porque encontraron algún un producto que llamo su atención de acuerdo a las características, el diseño, la calidad, entre otros; así también es importante mencionar que en base a las encuestas realizadas los clientes consideran importante la calidad al momento de adquirir el producto, siendo la calidad uno de los pilares importantes que prioriza Cerámicas Tater Vera para la elaboración de su productos, basándose en diseños diferentes que hacen que el producto puede diferenciarse entre otros relacionados con la cerámicas.

De igual manera con la plaza, la opinión del cliente puede variar de acuerdo a la percepción de los mismos, algunos clientes no consideran importante el espacio y/o distribución del local de venta a diferencia de otros clientes para los cuales si puede ser importante, considerando de esta manera que el lugar y espacio de comercialización es adecuado, estando ubicado en el Barrio de San Blas, Distrito de Cusco, centro histórico. Es



importante añadir que los clientes encuestados consideran que les gustaría encontrar las cerámicas vidriadas mediante canales intermediarios, al igual que expresaron su conformidad y satisfacción al recibir el producto adquirido anteriormente mediante un Courier lo cual califican como bueno. En el caso de las dimensiones precio y promoción se pudo comprobar las deficiencias que tiene actualmente la empresa con estas dimensiones.

5.2 Comparación de resultados

Con respecto a la investigación realizada por Soto (2011) denominado “Marketing mix para el néctar de cocona en la empresa privada Inala del distrito de Tambopata – 2017” se encuentra coincidencias en la metodología empleada, ya que también considera producto, precio, plaza y promoción para evaluar el marketing mix, al igual que ciertas similitudes con respecto al precio, teniendo deficiencias en lo que a descuentos se refiere, de igual manera con la plaza, ya que no cuenta con canales de distribución y la promoción considerando que la empresa Inala no realiza la promoción de sus productos en vista de que no utiliza medios de publicidad para informar y ofrecer sobre el producto y sus beneficios, lo que genera un riesgo en el incremento de ventas y desventajas frente a sus competidores directos.

Con respecto a la investigación realiza por Vásquez (2017) denominado “Marketing mix y el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarate – 2017” se encuentra similitudes en resultados obtenidos en vista de que, la empresa Urusayhua Echarate no ofrece el producto por lo tanto no da a conocer la variedad de este, en el caso de el precio, al igual que la presenta investigación la empresa no maneja ningún tipo de descuentos, siendo este una estrategia importante, así también en la plaza y promoción a consecuencia de que la empresa aplica publicidad limitada.



5.3 Limitaciones del estudio

Las limitaciones que tuvo el presente trabajo fue la dificultad de encontrar los antecedentes internacionales y nacionales con el tema de investigación netamente marketing mix, así también como contactar directamente con los clientes que adquirieron el producto en los meses de enero, febrero y marzo del 2019, con la incertidumbre si todos los clientes iban responder la encuesta enviada mediante email, es por eso que en algunos casos se tuvo que enviar la encuesta hasta en tres veces reiteradas. Y como última limitación fue la elaboración de las encuestas en dos idiomas, siendo español e ingles, debido a que un porcentaje considerable de los clientes manejan el idioma ingles.



CONCLUSIONES

Después de haber planteado la encuesta y de acuerdo con los objetivos planteados para la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Al describir como es el Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019, se concluye que la variable Marketing mix es regular con un promedio de 2.24, del análisis a través de las 4 dimensiones, se puede observar que el producto y la plaza están considerados como buenos, sin embargo las dimensiones precio y promoción están consideradas como regulares, lo cual se ve reflejado en las pocas ventas que tiene la empresa diariamente y en la poca publicidad que ejerce en diversos medios.
2. Referente a la dimensión producto se observa que el promedio 2.37 se considera como bueno según la opinión de los clientes encuestados, en vista de que el indicador variedad tiene un promedio de 2.36 considerado como bueno, lo cual nos indica de que la empresa cuenta con variedad de cerámicas al momento de comercializarlas; en cuanto al indicador calidad muestra un promedio de 2.58 considerado como bueno, por lo cual podemos concluir de que los clientes siempre van a priorizar la calidad al momento de adquirir un producto; en el caso del indicador diseño esta considera como bueno con un promedio de 2.60, esto nos indica que a los clientes les agrada los diseños que ofrecen las diferentes cerámicas: en lo que al indicador características se refiere muestra un promedio de 2.60 considerado como bueno, afirmando de esta manera que las cerámicas cuentan con características que hacen de este un producto único en el mercado, y finalmente el indicador empaque muestra un promedio de 1.71 considerado



como regular, entonces podemos concluir que la empresa no cuenta con los materiales necesarios para realizar el empaque de las cerámicas al momento de comercializarlas.

3. Respecto a la dimensión precio, se concluye como regular con un promedio de 1.87, según la opinión de los clientes encuestados, donde el indicador descuento muestra un promedio de 1.68 considerado también como regular, de lo cual podemos ver de que la empresa no ofrece ningún tipo de descuento y/u ofertas al momento de comercializar las cerámicas; en lo que al indicador periodo de pago muestra un promedio de 2.16 considerado como regular, lo cual indica que los clientes prefieren comprar con cuotas, pero la empresa no cuenta con un punto de venta, siendo este un sistema creado para agilizar el proceso de venta y atención al cliente, de esta manera dificulta el proceso de venta; en lo que se refiere al indicador planes de pago está considerado como regular con un promedio de 1.78, lo que indica que la empresa no ofrece ninguna opciones de pago por la misma razón de no contar con un punto de venta.
4. Referente a la dimensión plaza, se concluye que es buena con un promedio de 2.43, donde el indicador canales muestra un promedio de 2.39 considerado como bueno, lo que indica que los clientes opinan que sería bueno encontrar las cerámicas por otros canales de venta; respecto al indicador cobertura nos muestra un promedio de 2.56 considerado como bueno, indicando que la empresa cuenta con una cobertura adecuada, es decir de fácil acceso para los clientes; en cuanto al indicador ubicación esta considera como bueno con un promedio de 2.38, entonces podemos afirmar que la tienda donde la empresa Cerámicas Tater Vera comercializa sus productos se encuentra en un lugar estratégico; y finalmente respecto al indicador transporte muestra un promedio de 2.40 considerado como bueno, lo que nos indica que los clientes se sienten satisfechos con recibir el producto por medio de un Courier después de hacer la compra.



5. Respecto a la dimensión promoción, se concluye que es regular con un promedio de 2.67, donde el indicador publicidad muestra un promedio de 2.67 considerado como bueno, afirmando que los clientes encuestados consideran de que las redes sociales es un medio por el cual se puede conocer sobre el producto; en cuanto al indicador ventas personales considerado como malo con un promedio 1.56, podemos afirmar que el personal encargado de la venta al momento de la comercialización del producto no se encuentra capacitado adecuadamente, en consecuencia no brinda una asesoría adecuada respecto al producto; en lo que se refiere al indicador promoción de ventas muestra un promedio de 2.42 considerado como bueno, afirmando que los clientes encuestados opinan que prefieren conocer mas sobre el producto de manera física, y finalmente en cuanto al indicador relaciones publicas muestra un promedio de 2.51 considera como bueno, afirmando que la empresa genera confianza por ser promocionada por el Ministerio de Cultura.



RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones, se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Para lograr un buen Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, se recomienda al gerente de dicha empresa implementar un nuevo plan de marketing mix aplicando el marketing 2.0, para poder identificar las necesidades y demanda de los clientes y de esta manera poder satisfacerlos, ayudando así a mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa, siendo así, aplicando estrategias para dar a conocer el producto, dirigiéndose exclusivamente a su mercado meta, lo cual permitirá que Cerámicas Tater Vera sea más competitivo en relación a la competencia de cerámicas en nuestra ciudad, lo cual conllevaría a tener mayor cantidad de clientes y como consecuencia de esto mayores ventas, aplicando nuevas estrategias al momento de realizar la comercialización de las cerámicas, y de esta manera obtener la preferencia de los clientes y la buena referencia de los mismos.
2. Con respecto al producto, se recomienda al gerente de Cerámicas Tater Vera seguir ofreciendo variedad, características y diseños en las cerámicas para que de esta manera se siga manteniendo la calidad en el producto. Así también, adicionar el servicio de producción de cerámicas personalizadas. Por otro lado, se recomienda a la empresa Cerámicas Tater Vera implementar los materiales necesarios y elaborar un diseño adecuado para realizar el empaquetado de los productos si los clientes desean llevarse el producto en el momento de adquirirlo.
3. En referencia al precio, se recomienda al gerente de Cerámicas Tater Vera ofrecer descuentos y/o promociones de las cerámicas para poder hacer el producto más atractivo, considerando temporadas especiales como por ejemplo, día de la madre, día



del padre, navidad, o aplicar en temporadas bajas de turismo en nuestra ciudad; de esta manera también adquirir un terminal de punto de venta el cual se pueda utilizar en el local donde se comercializan las cerámicas en vista de las posibilidades que tiene el cliente para realizar una compra en cuotas al utilizar tarjetas de crédito y/o débito, mejorando la atención al público y facilitando el proceso de ventas.

4. Con respecto a la plaza, se recomienda al gerente de Cerámicas Tater Vera implementar diversos canales de venta, como por ejemplo la página web de empresa, y redes sociales, en tiendas donde se exhiben productos nacionales, como en aeropuertos, etc. y de esta manera ampliar la cobertura de la empresa para poder llegar a más cliente. También mantener la ubicación del local donde se comercializa el producto, siendo el Barrio de San Blas; sin embargo, se recomienda utilizar estrategias de merchandising a fin de mejorar la ambientación del local y la distribución de los productos, de tal forma que se pueda exhibir toda la variedad de cerámicas que ofrece, creando un ambiente acogedor para los clientes. También se recomienda mantener la opción de envío de las cerámicas una vez adquiridas hasta el lugar de residencia del cliente o lugar que este solicite, ya que este servicio diferenciado siendo un valor agregado al producto.
5. En referencia a la promoción, se recomienda al gerente de Cerámicas Tater Vera manejar con mayor constancia las redes sociales aplicando estrategias de SEM, search engine marketing o en español mejor conocido como motor de búsqueda de marketing, de esta forma dar a conocer sobre la variedad en los diseños y cerámicos que se ofrece, así también implementar nuestras estrategias de branding para poder mantener un constante manejo de la página web y redes sociales, también participar en publicidad de diferentes revistas locales y páginas web dedicadas al rubro de turismo, por ejemplo en Dircetur con el fin de llegar a más clientes. También se recomienda capacitar al



personal de ventas para que este pueda dar mejor asesoría e información a los clientes en el momento que estos lo soliciten, y de esta manera influenciar en el momento de la venta. Por otro lado, implementar alianzas estratégicas con diversas cadenas de hoteles donde se pueda exhibir las cerámicas utilizando estas como por ejemplos las vajillas, platos matrimoniales, floreros, candelabros, maceteros, objetivos decorativos y utilitarios, etc. También se recomienda implementar el turismo vivencial en el taller donde se elaboran las cerámicas, ya que esto sería una experiencia al momento de adquirir el producto, y así los clientes podrían conocer más sobre, las características, el diseño y toda la historia que está detrás de las diversas cerámicas que ofrece la empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aacker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: MacMillan.
- Best, J. R. (2007). *Marketing estrategico*. Madrid: Pearson Education.
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la investigacion científica*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2005). *Metodologia de la Investigacion Cientifica* . Lima: San Marcos .
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia, 4ta edicion*. Mexico DF, Mexico: McGraw-Hill Educacion.
- Garcia, A. M., & Monzo, J. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial* . Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Garnica, C. H., & Viveros, C. M. (2009). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Pearson.
- Gustavo, V. M. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Buenos Aires.
- Hernandez Sampier, F. C. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Interamericana editores S.A.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw Hill Education.
- Kotler, G. A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2016). *Marketing*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Mestre, M. S. (2011). *Marketing Conceptos y estrategias*. España: Piramide.
- Poter, M. (2008). *Ser competitivo*. Barcelona, : Harvard Bussines School Publishing Corporation.
- Staton, W., & Etzel, M. y. (2007). *Fundamentos de Marketing, 14va edicion*. (M. Ortiz, Trad.) Mexico, Mexico DF: McGrawn-Hill Interamericana.
- Stephen P. Robbins, M. C. (2014). *Administracion*. Mexico: Pearson.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Col·lecció Sapiientia.